

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

На правах рукопису

ПЕТРОВ ВАЛЕРІЙ ЄВГЕНОВИЧ

УДК 101.1:316+791.43.01

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР КІНЕМАТОГРАФА

спеціальність 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філософських наук

Науковий керівник:
Перепелиця Олег Миколайович
доктор філософських наук, доцент

Харків – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ФЕНОМЕНА СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ КІНЕМАТОГРАФА	14
1.1. Матеріалістична традиція соціально–філософського осмислення соціального простору кінематографа	14
1.1.1. Вальтер Беньямін: кінематограф як продукування особливої форми погляду	14
1.1.2. Зігфрід Кракауер: кінематограф як соціальний простір і «греза суспільства»	22
1.1.3. Анрі Лефевр: кінематограф як простір репрезентації і абстрактний простір	29
1.2. Методологічні основи матеріалістичного розуміння соціального простору кінематографа.....	37
1.3. Сучасні концептуалізації соціального простору кінематографа	42
1.3.1. Том Ганнінг і теорія атракціонного кінематографа	42
1.3.2. Концепції дослідників раннього кінематографа	45
1.3.3. Концептуалізації соціального простору кінематографа в контексті «просторового повороту»	49
1.3.4. Соціальний простір кінематографа як публічна сфера	53
1.3.5. Кінематограф як абстрактний простір і простір відмінності: Тім Рекубер і Айван Затц-Діаз	57
1.4. Поняття соціального простору кінематографа	62
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	63
РОЗДІЛ 2. УВАГА У СОЦІАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ КІНЕМАТОГРАФА	68
2.1. Кіноекран у контексті технологій уваги	69
2.1.1. Кіноекран як соціальний простір уваги в концепції А. Затц-Діаза	69
2.1.2. Феномен уваги в контексті виробничих практик кінця XIX століття.....	74
2.1.3. Електричне освітлення як технологія уваги	78
2.2. Концептуалізація атракту і простору-репрезентації	86

2.3. Історія кіноекрана як простору–репрезентації	91
2.3.1. Кіноекран як елемент атракціонних практик раннього кінематографа.....	92
2.3.2. Продукування соціального простору кінематографа як простору часткового самопоходання	97
2.3.3. Кіномова Девіда Уорка Гріффіта в контексті розгляду уваги в кінематографі	101
2.3.4. Кіноекран як простір-репрезентація	105
2.4. Соціальний простір кінематографа як субституція.....	112
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	114
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР КІНЕМАТОГРАФА В КОНТЕКСТІ ПРОДУКУВАННЯ ПРИРОДНОСТІ Й ЛОКАЛІЗАЦІЇ КРИЗИ ЖИТТЯ.....	117
3.1. Поняття анатопії в контексті дослідження сучасного соціального простору кінематографа	117
3.1.1. Поняття гетеротопії М. Фуко в контексті аналізу соціального простору кінематографа.....	118
3.1.2. Аналогічний висновок як метод пізнання соціального простору	123
3.1.3. Концептуалізація анатопії	126
3.2. Анатопічне дослідження соціального простору кінематографа.....	127
3.2.1. Суперечлива природа кінематографічної уваги я наслідок специфіки уваги при капіталізмі	128
3.3. Анатопії кінематографа	134
3.3.1. Увага в соціальному просторі зоопарку	135
3.3.2. Зоопарк Карла Гагенбека і практики «етнологічних виставок»	139
3.3.3. Концептуалізація продукування природності	145
3.3.4. Уваги в соціальному просторі парку розваг	148
3.3.5. Атракціони «У боротьбі з полум'ям» (Fighting the Flames) і «Вогонь і полум'я» (Fire and flames)	152
3.3.6. Концептуалізація локалізації кризи	157
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	160

ВИСНОВКИ	163
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	167
ДОДАТОК	186
Додаток А. Технології продукування глядацької уваги на матеріалі аналізу сучасного українського кінематографа («Смертельно живий», реж. Максим Стецков, 2015)	186

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Серед різноманіття форм дозвілля в сучасному суспільстві, кінематограф найбільш яскраво відображає суперечливість процесів організації чуттєвого сприйняття глядачів. Сукупність технологій опосередкованого впливу на тілесність та суб'єктивність учасника кінематографічного дійства, а також приховування самого цього впливу, створюють умови для такої форми уваги, яка б свідчила про природність і неантагоністичність відносин між членами спільноти кіноглядачів. Саме тому соціальний простір кінематографа відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, а його дослідження є актуальним для розуміння закономірностей його існування і розвитку.

У соціально-філософській літературі соціальний простір кінематографа стає предметом осмислення в роботах В. Беньяміна, З. Кракауера, А. Лефевра та представників так званого «просторового повороту» в гуманітарних науках. Спроби осмислення цього феномена пов'язані з прагненням пояснити природу впливу кінематографа на соціум й встановити його місце в історії розвитку капіталістичного суспільства. Сьогодні форми експонування та споживання кінематографа не втрачають своєї соціальної значимості, незважаючи на різноманітність інших медійних технологій. При цьому сучасні дослідження соціального простору кінематографа характеризуються роз'єднаністю та недостатньою соціально-філософською концептуалізацією або ж загострюють протиріччя розроблених раніше концепцій. В осмисленні феномена соціального простору кінематографа назріло протиріччя: дослідження окремих обставин його соціального існування не беруть до уваги його загального суспільного значення, а вживані узагальнення дають недостатньо послідовне історико-матеріалістичне пояснення його виникнення. Тому видається необхідним дослідження кінематографа як соціального простору з подальшим соціально-філософським узагальненням виявлених закономірностей його функціонування.

У вітчизняній науці комплексне соціально-філософське дослідження

феномена соціального простору кінематографа ще не здійснювалося. Крім того, поза увагою науковців залишається й питання про визначення сутності кінематографа, соціально-просторової визначеності вироблених ним форм сприйняття. Відповіді на ці питання дозволять провести більш детальний аналіз витоків, механізмів і структури цього феномена, а також показати протиріччя його функціонування в Україні та світі.

У зв'язку з цим видається цілком виправданим і своєчасним переосмислення матеріалістичної соціально-філософської традиції розгляду соціального простору кінематографа, виявлення суперечливості форм його продукування і експонування в капіталістичному суспільстві. У сучасних умовах масових технічних та медійних проривів, а також у зв'язку зі зростаючим значенням візуальних форм репрезентації в житті суспільства, набуває особливого значення вироблення історико-матеріалістичних методологічних підстав для аналізу соціального простору кінематографа як складової процесу організації капіталістичного суспільства.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Кінематограф вже досить давно є предметом філософської рефлексії. Такі мислителі, як Ж. Дельоз [9], Гі Дебор [8], М. Мерло-Понті [23], С. Жижек [11], М. Б. Ямпольський [64], О. В. Аронсон [1] і багато інших розробляють різні підходи до його філософського осмислення. Кожен із цих підходів відкриває суттєві аспекти ставлення кінематографа до мислення, індивідуального й колективного сприйняття, суспільного буття, культурних текстів і таке інше. Однак жоден із них не робить спроби розглянути кінематограф як соціальний простір, включивши, таким чином, у контекст соціально-філософського розгляду історичний процес формування відносин між глядачем, кіноекраном, кінотеатром та іншими соціальними просторами дозвілля.

Літературу, присвячену проблематиці дисертаційного дослідження, можна умовно розділити на такі категорії:

- концептуалізації кінематографа як соціального простору, представлені В. Беньяміном, З. Кракауером, А. Лефевром, у чиїх дослідженнях соціальний простір кінематографа розглядається з точки зору поняття аури й візуальної репрезентації (В. Беньямін), концепції відволікання та представлення фізичної й

соціальної реальності (З. Кракауер), інструменту програмування повсякденності за допомогою візуальних стимулів (А. Лефевр). Загалом всі вони намагаються виробити матеріалістичне уявлення про функції та можливості кінематографа як однієї з ключових культурних практик сучасного капіталістичного суспільства. Однак з огляду на суперечливість і незавершеність їх розвідок, недостатньо розробленою залишається концепція соціального простору кінематографа;

– роботи сучасних дослідників соціального простору кінематографа, які можна поділити на п'ять підгруп: праці дослідників раннього кінематографа (Р. Абель, Т. Ельзассер, Т. Ганнінг, М. Гансен, Ж. Лакасс), які розглядають соціальний контекст кінематографічного процесу як матеріальний чинник, що обумовлює його ідеальний зміст; дослідження кінематографа в контексті «просторового повороту» в гуманітарних науках (С. Барбер, Дж. Джонс, Дж. Моран, В. Нолан, Б. Сінгер, Дж. Стенгер, Дж. Стрінгер, Т. Фітцморіс, Дж. Хей, М. Чоу, М. Шиль), де історія розвитку кінематографа аналізується в тісному зв'язку з розвитком інших соціальних форм; концептуалізації кінематографа як публічної сфери (А. Атік, К. Герарті, Н. Пувар), з соціально-класовою обумовленістю практик його проживання і присвоєння; дослідження кінематографа крізь призму поняття гетеротопії М. Фуко (В. Бюргін, Г. Рекабталай, Р. Л. Стормент) як «іншого простору», що продукує інвертований образ існуючих суспільних відносин і реалізує «локальну утопію»; нарешті, спроби розгляду кінематографа з точки зору концепції соціального простору А. Лефевра (А. Затц-Діаз, Т. Рекубер);

– матеріали з історії й теорії кінематографа та кінематографічних медіа, представлені дослідженнями Дж. Бергер, Д. Бордвелла, П. Валіахо, С. М. Ейзенштейна, А. Кіллен, Дж. Косс, Дж. Лефорт, А. Маккендрік, Л. Мановича, К. Моен, Ч. Муссер, Г. Мюнстерберга, Г. Перец, В. Раймер, Ю. Г. Цив'яна та ін., що надають історичні свідчення про спосіб функціонування соціального простору кінематографа в рамках капіталістичного суспільства кінця XIX – початку XX століття і про специфічні форми естетичної мови кіно;

– дослідження феномена уваги в кінематографічних та інших соціальних просторах, а саме: праці Дж. Крері щодо соціально-історичних причин актуалізації

проблематики феномена уваги в XIX столітті; розвідки К. Маркса та Ф. Енгельса щодо зростання важливості організації візуального сприйняття завдяки розвитку машинної праці; роботи дослідників історії технологій електричного освітлення (М. Лакіш, Дж. В. Макдоннел, С. Макквейр, Д. Ней, К. Оттер Е. Г. Д. Россель), уваги в зоопарку (К. Баглей, Дж. Р. В. Буркгарт, Я. М. Гавіган, К. Гагенбек, Дж. Гайсон, М. Плаатсман, К. Дж. Поляковскі, О. Разак, О. Хочадель,) і парку розваг (Дж. Боттер, К. П. Зельцер, К. Дж. Зіглер, М. Макгвайр, К. Моултон, Е. Паркс);

– матеріали, що надруковані в найбільш поширених газетних виданнях США другої половини XIX – початку XX століття, які розкривають практики соціального простору кінематографа та спосіб його сприйняття в капіталістичному суспільстві.

Окремо слід відзначити, що спроби просторового осмислення соціальності вже робилися у вітчизняній науці. Серед цих спроб слід зазначити топологічну схему соціального простору А. П. Артеменко, згідно з якою оточення суб'єкта утворює складне тіло, освоєний простір, сприймається як продовження суб'єкта [2]; соціально-просторову інтерпретацію феномена бренду в сучасному капіталізмі І. В. Ільїна, в рамках якої бренд пропонується розглядати як форму самолегітимації капіталізму за допомогою трансформації соціального простору [12]. О. М. Перепелиця звертається до топічної метафори як способу явлення філософії «через відношення до простору, території або місця», та актуалізує її у терміні «обсценне» для розгляду соціального виміру проекту просвітництва [27]. Також проблема соціального простору як об'єкта візуалізації розглядається Жигаревою А. А. [11]. Ці концепції освоюють нову парадигму в осмисленні соціальних процесів та явищ і роблять вагомий внесок у розвиток думки про соціальний простір, проте залишають поза увагою деякі специфічні аспекти його сучасної трансформації, зокрема роль механізмів організації глядацької уваги та її роль у процесі виробництва соціального простору. З іншого боку, такі дослідники, як Д. В. Петренко [28], К. Батаєва [3], Т. А. Сичова [51] та інші, досліджують феномен кінематографа й візуальності, але не розглядають його у якості соціального простору.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана на кафедрі теоретичної і практичної філософії філософського факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна в рамках комплексної наукової теми «Філософія і багатоманіття соціокультурних світів» (державний реєстраційний номер 0114U005439).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є визначення специфіки соціального простору кінематографа в контексті процесу продукування соціального простору капіталізму.

Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких **завдань**:

- актуалізації історико-матеріалістичної традиції осмислення кінематографа як соціального феномена в контексті «просторового повороту» в гуманітарних науках;
- експлікації фундаментальних властивостей соціального простору кінематографа – приховування і часткового самоподолання;
- розкриття суспільних відносин (зокрема уваги як організації чуттєвого сприйняття), що стоять за кіноекраном як ключовим елементом соціального простору кінематографа;
- аналізу феномена уваги на виробництві та в повсякденності в капіталістичному суспільстві кінця XIX століття, концептуалізації його як простору-репрезентації і атракту;
- аналізу історії продукування простору кінотеатру від ярмаркової виставки до кіно-палацу, виявлення його фундаментальної властивості – субституції;
- переосмислення тлумачення соціального простору кінематографа як гетеротопії (М. Фуко) й концептуалізації анатопії як принципу функціональної подоби соціальних просторів капіталізму;
- розгляду специфіки кінематографічної уваги як внутрішньо суперечливої й такої, що містить у собі організацію мимовільної і кризової форм уваги;
- анатопічного дослідження соціального простору кінематографа та виділення анатопій кінотеатру: зоопарку та парку розваг, їх концептуалізації як продукування природності та локалізації кризи відповідно.

Об'єктом дослідження є соціальний простір кінематографа.

Предмет дослідження – сукупність практик, технологій та процесів, обумовлених відносинами уваги в соціальному просторі кінематографа.

Методи дослідження. Дослідження здійснюється в міждисциплінарному полі, що визначається універсальністю кінематографа як соціального простору.

Основне методологічне навантаження виконує історико-матеріалістичний аналітичний підхід до феномена соціального простору кінематографа, який спеціально обґрунтовується в дисертації. Порівняльно-історичний метод дозволяє виділити загальні та особливі, сутнісні й функціональні характеристики соціального простору кінематографа на різних історичних ступенях його розвитку. Рішення конкретних завдань, сформульованих у роботі, здійснюється на підставі системного підходу, що дозволяє розробити сукупність понять для всебічного дослідження соціального простору кінематографа й суттєво доповнити уявлення про кінематограф як про соціальний феномен, а також про феномен уваги в соціальних просторах сучасного капіталізму.

Наукова новизна отриманих результатів. Дисертаційна робота є першим у соціально-філософській літературі спеціальним дослідженням, у якому на основі комплексного аналізу соціально-просторового контексту здійснюється концептуалізація соціального простору кінематографа. В дослідженні доведено, що кінематограф як соціальний простір дозволяє втілює об'єктивні властивості процесу продукування соціального простору капіталізму, реалізуючи відповідні соціальні відносини, в яких вирішальну роль відіграє технологія організації мимовільної форми уваги, що матеріалізується в просторі кіноекрана.

Отримані результати, що відрізняються науковою новизною, конкретизуються у наступних положеннях:

уперше:

– розкрито властивості соціального простору кінематографа: а) приховування проявів антагоністичної природи капіталістичних відносин за допомогою виробництва соціального простору; б) часткове самоподолання абстрактної природи соціального простору капіталізму через зображення життя, вочевидь, виключеного з процесу його виробництва; в) субституція форми організації соціального простору

кінематографа як норми для соціального простору капіталізму в цілому, що полягає у використанні простора-репрезентації як інструменту нормалізації суспільних відносин; г) анатопія – функціональна подoba соціального простору кінематографа до інших соціальних просторів дозволя;

– встановлено, що кіноекран як соціальний простір є найрозвиненішою формою втілення відносин уваги у капіталістичному суспільстві: як такий, він уможлиблює перетворення будь-якого соціального простору у простір-репрезентацію. В свою чергу, соціальний простір кінотеатру створює видиме відокремлення кіноекрана від соціального простору капіталізму. Таким чином, відносини уваги у соціальному просторі кінематографа набувають мимовільної форми, коли продукування чуттєвого сприйняття робітника приховується, і увага видається індивідуальною здатністю глядача;

– на матеріалі аналізу феномена мимовільної уваги в соціальному просторі кінематографа: а) виявлено специфічний соціальний простір, функцією якого є приховування власної матеріальності та матеріальності репрезентованого соціального простору (простір-репрезентація); б) розкрито прийом організації чуттєвого сприйняття простору-репрезентації, спрямований на таке приховування (атракт); в) узагальнено комплекси соціально-просторових практик, спрямованих на продукування видимості реальності, виключеної з порядку суспільних відносин (продукування природності) та на кризову увагу й одночасне приведення її до мимовільної форми (локалізація кризи);

уточнено:

– історико-матеріалістичну методологію осмислення культурних та соціально-просторових явищ у капіталістичному суспільстві, зокрема – практик кінематографа, зоопарку, парку розваг, електричного освітлення тощо;

набули подальшого розвитку:

– положення К. Маркса про те, що об'єктивним чинником історичного розвитку сенсорних можливостей людини є поділ праці, з чого робиться висновок, що візуальне сприйняття в кінематографі є результатом суспільного виробництва;

– положення А. Лефевра про те, що у кінематографі як формі буржуазного

дозвілля в рамках процесу візуалізації абстрактного капіталістичного простору візуальна репрезентація об'єкту починає сприйматися як ціле.

Теоретичне і практичне значення отриманих результатів дисертаційного дослідження. Висновки й теоретичні положення дисертаційної роботи можуть бути використані для подальшого аналізу соціального простору кінематографа, а також інших форм організації соціального простору капіталізму, в яких центральне місце займатимуть відносини уваги. Представлені в роботі концепти відкривають перспективи для подальшого історико-матеріалістичного аналізу і розкриття форм функціонування як соціального простору кінематографа, так і інших соціальних просторів, які також відображають логіку анатопічного продукування соціального простору у сучасному суспільстві. Результати дослідження можуть бути застосовані в практиці викладання соціально-філософських дисциплін, при підготовці навчальних посібників та методичних матеріалів для курсів з теорії візуальних медіа, теорії та філософії кінематографа, розв'язання проблем, пов'язаних із дослідженням уваги як соціального феномена, для організації соціальних просторів дозвілля і розвитку розуміння соціального значення кінематографа в сучасній Україні.

Особистий внесок дисертанта. Дисертаційне дослідження є результатом самостійної дослідницької роботи автора. Концепція, зміст, висновки дисертації і тексти публікацій розроблено й викладено автором самостійно. У дисертації використано підготовлені автором матеріали статей і тез виступів на конференціях.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й результати дисертаційного дослідження обговорювалися на науковому семінарі кафедри теоретичної і практичної філософії філософського факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, на науковому семінарі «Рауманаліз Лакана. Лаканівські семінари на філософському факультеті», а також у формі доповідей на міжнародних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013» (Одеса, 2013 р.); I Міжнародна науково-практична міждисциплінарна інтернет-конференція «Гуманитарные науки и проблемы

современной коммуникации» (Якутськ, 2013 р.); XI Міжнародна наукова конференція «Мировоззренческая парадигма в философии: культура определения бытия и сущего» (Нижній Новгород, 2014 р.); VII Міжнародна наукова конференція «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябінськ, 2014 р.); Міжнародна наукова конференція «Язык в различных сферах коммуникации» (Чита, 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Молодежь в XXI веке: философия, право, педагогика и менеджмент» (Єкатеринбург, 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Картина мира в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах: поиски общих закономерностей» (Біробіджан, 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Тринадцатые ознобышевские чтения» (Інза-Ульянівськ, 2015 р.); Міжнародна наукова конференція «Социальные коммуникации и эволюция обществ» (Новосибірськ, 2016 р.).

Публікації. Основний зміст і результати дисертаційного дослідження висвітлено в 18 наукових публікаціях, із яких 5 статей опубліковано в українських фахових виданнях із філософських наук, 1 стаття у закордонному періодичному виданні, 12 наукових публікацій і тез виступів – у збірниках матеріалів конференцій. Одну статтю надруковано у виданні з міжнародним індексом цитування.

Структура і обсяг дисертації обумовлені метою, завданнями та логікою дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (які складаються з 11 підрозділів), висновків та списку використаних джерел (192 найменування), а також одного додатку, що міститься на 7 сторінках. Загальний обсяг роботи – 193 сторінки, з яких 166 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ФЕНОМЕНА СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ КІНЕМАТОГРАФА

Цей розділ звертається до соціально-філософської традиції осмислення соціального простору і кінематографа, представленій трьома ключовими мислителями: Вальтером Беньяміном, Зігфрідом Кракауером та Анрі Лефевром. На наш погляд, у роботах цих мислителів соціальний простір кінематографа вперше концептуалізується в ключі матеріалістичного аналізу соціального простору. Також у розділі аналізуються роботи сучасних дослідників соціального простору кінематографа, які умовно поділяються на три групи: дослідники раннього кінематографа, дослідники розвитку кінематографа в контексті продукування соціального простору сучасного міста, дослідники, що розробляють концепції соціального простору кінематографа на основі теорії А. Лефевра. На основі узагальнення вивчених матеріалів робиться висновок про недостатність їх теоретичних підходів і концептуалізується поняття соціального простору кінематографа.

1.1. Матеріалістична традиція соціально–філософського осмислення соціального простору кінематографа

1.1.1. Вальтер Беньямін: кінематограф як продукування особливої форми погляду

Хоча філософська спадщина В. Беньяміна не містить у собі скільки-небудь цілісної або завершеною концепції соціального простору, та все ж слід зазначити, що цей термін відіграє значну роль у контексті дослідження мислителем соціальних перетворень сучасності (другої половини XIX – початку XX століття). Так, наприклад, В. Беньямін зауважує, що продукування такої архітектурної форми, як готичний собор, безпосередньо пов'язане з «обмеженістю» й тісністю

середньовічного міста [73, с. 239]. Тобто формальні аспекти архітектурної споруди розглядаються, в першу чергу, в якості елемента продукування міста, і тільки внаслідок цього – як вираження світогляду середньовічної людини. У роздумах про суспільні перетворення в Радянській Росії, В. Беньямін приділяє особливу увагу тому, які зміни вніс більшовизм у спосіб організації повсякденного життя городян за допомогою трансформації їхнього побуту. В. Беньямін зауважує, що «більшовизм скасував особисте життя» [78, с. 30], а «середовище є єдиним надійним вихователем» [78, с. 31]. Розмірковуючи про пролетарську освіту, В. Беньямін зазначає, що вона потребує, в першу чергу, «об'єктивного простору», на відміну від освіти буржуазної, яка «навпаки, вимагає ідеї, до якої освіту веде» [78, с. 202]. Таким чином, перетворення соціального простору життя і освіти розглядається В. Беньяміном у якості базисних суспільних перетворень, наслідком, а не причиною яких є продукування ідеологічного інструменту для формування нової людини і нових суспільних відносин. Велику увагу В. Беньямін приділяє аналізу соціальних просторів сучасного йому міста (у першу чергу Парижа та Берліна) і пов'язаних із ним явищ: інтер'єру сучасних дрібнобуржуазних жител [76, с. 154], [82, с. 218], простору офісу [76, с. 155], універмагу [82, с. 40], кафе [82, с. 172], виставок [82, с. 175], музеїв [82, с. 206], дзеркал і міського освітлення [82, с. 537–538], вулиць [82, с. 828] і, особливо, аркад [82, с. 106, 158, 542, 828, 878] а також пов'язаної з ними практики фланеризму [82, с. 428, 878]. Тут інтуїції мислителя щодо соціального простору досягають більшої конкретизації, зберігаючи при цьому намічені раніше ідейні моменти: а) «архітектурні практики конструювання універмагу Au Printemps», спрямовані на спокушання відвідувача видимістю розкоші й товарного достатку, висловлюють не що інше, як «функцію товарного капіталу» [82, с. 40]; б) інтер'єр буржуазного житла «приховує відносини панування», оскільки простір відправлення владних повноважень представників буржуазії в XIX столітті відділяється від простору їхнього життя, знаходячи таким чином «економічне алібі в просторі» [82, с. 218]; в) «неробство фланера є демонстрацією проти поділу праці» [82, с. 428], тобто просторова практика фланеризму, що з'явилася завдяки продукуванню таких архітектурних форм, як

аркади (криті пішохідні вулиці, найбільш популярні простори буржуазного дозвілля в другій половині XIX століття), приховує існування відносин поділу праці за капіталізму; г) завдяки використанню дзеркал, освітлення і воскових фігур в аркадах виникає подвійність, яка є «подвійністю простору», оскільки останній приховує свою власну спустошеність і підпорядкованість логіці товарного капіталу [82, с. 878]. Але справжній вільний простір міста може продукувати тільки соціальна революція, яка зможе «звільнити [його] від чар» [82, с. 422].

Таким чином, експлікуючи поняття соціального простору з розрізнених зауважень В. Беньяміна, можна сказати, що соціальний простір є одночасно і продуктом суспільного продукування (капіталістичний спосіб продукування призвів до виникнення аркад і сучасного міста), і важливим фактором продукування нових суспільних відносин (як у випадку з пролетарською освітою). Також важливо зауважити, що в капіталістичному суспільстві продукування простору підпорядковане приховуванню як існування товарно-грошових відносин (а, отже, і експлуатації), так і своєї конкретності і предметно-чуттєвої визначеності. Таким чином, філософський підхід В. Беньяміна до дослідження феномена соціального простору можна вважати матеріалістичним, оскільки в ньому явища об'єктивної реальності (форми організації соціального буття – житла, школи, місця дозвілля) є первинними по відношенню до форм свідомості (образів та ідей, «мрій» колективної свідомості [82, с. 389]). При цьому трансформація соціального простору розглядається, з одного боку, як реалізація суспільної необхідності, а з іншого – як відправлення політичної волі одного класу по відношенню до іншого. Осмислюючи соціальний простір кінематографа з подібних позицій, В. Беньямін приходить до таких висновків:

а) виникнення кінематографа як соціальної практики є наслідком «зрощування» робітника з виробничим апаратом, про який писав К. Маркс [82, с. 175–176] і в цьому аспекті відтворює відносини відчуження і експлуатації: «Винахід фільму і фонографа відбувся в століття максимального відчуження однієї людини від іншого, безпрецедентно переплутаних відносин, які стали для них єдиними» [75, с. 137]. У цьому контексті В. Беньямін порівнює механізм кіно з

конвеєром як головною формою організації праці в епоху промислового капіталізму [80, с. 94]. Обидва процеси привертають увагу за допомогою тілесного шоку [81, с. 328]. Таким чином, у фільмі «сприйняття, обумовлене шоком, встановлено в якості формального принципу» [81, с. 328]. Тому він є «художньою формою, що відповідає на явну загрозу життю, якою живуть сьогодні люди» [80, с. 132]. У цьому сенсі кінематографічне сприйняття «здійснюється в сучасних машинах» [82, с. 394], тобто, його продукування безпосередньо пов'язане зі способом організації просторів сучасної машинного праці. У той же час відчуження людини від свого власного тіла, що відбувається в кінематографі, змушує її «вивчати фрагменти свого власного існування» і намагатися «зловити втрачений жест подібно до того, як Петер Шлеміль [персонаж роману Адельберт фон Шаміссо – В. П.] зловив свою тінь, яку він продав» [89, с. 814]. Таким чином, тілесне відчуження, що відтворюється кінематографом, може стати засобом подолання цього самого відчуження: кінематограф не тільки «краде» жест у сучасної людини, але й дає можливість його вперше зрозуміти і у такий спосіб повторно привласнити;

б) в одному із уривків незакінченого «Проекту Аркад» В. Беньямін ставить питання: «Чи не вийде відмінного фільму з карти Парижа? З розгортання його різних аспектів у часовій послідовності? Зі стиснення вікових рухів вулиць, бульварів, аркад і площ у півгодинний відрізок часу? І чи не робить фланер те ж саме?» [82, с. 83]. Таким чином, на думку мислителя, *кінематограф висловлює собою особливе ставлення до міського простору, представлене фігурою фланера, безцільно переходить від одного видовища до іншого*. Описуючи своє враження від лабіринтоподібного простору Москви, В. Беньямін зауважує, що «захоплююча послідовність топографічних відволікань», жертвою якої стає новоприбулий, «може бути показана тільки у фільмі», і тут же пропонує використовувати фільми в якості туристичних вказівок для орієнтування у великих містах [88, с. 24]. У той же час, порівнюючи міський простір часів Едгара Аллана По з сучасним йому, В. Беньямін звертає увагу на специфіку, яка продукується під тиском міського середовища сприйняття: «У той час як перехожі [часів] По, здається, безцільно кидають погляди

у всіх напрямках, сучасні пішоходи змушені уважно оглядатися навколо, щоб помічати сигнали регулювання руху. Таким чином, технологія підпорядкувала сенсорний апарат людини складному тренуванню. Настав той день, коли нова і наполеглива необхідність у стимулах була задоволена фільмом» [81, с. 328]. Отже, «фільм відповідає істотним змінам у перцептивному апараті – змінам, які переживаються на індивідуальному рівні людьми на вулицях великих міст зі жвавим рухом і на історичному – кожним сучасним борцем за соціальну рівність» [75, с. 250]. Існування перцептивної «схильності» до сприйняття фільму міськими масами підкреслюється також тим фактом, що сприйняття кінематографа сільськими жителями значно відрізняється від сприйняття міщанами. Так, наприклад, перші не в змозі зв'язати в єдину сюжетну лінію показані послідовно кадри двох тематично різних сцен, схильні проявляти невідповідні емоційні реакції, і т. ін. [78, с. 14]. Таким чином, «тільки кінематограф управляє оптичними підходами до суті міста, такими як супровід автомобіліста до нового [міського] центру» [79, с. 599];

в) *кінематограф осмислюється В. Беньяміном у контексті таких просторових практик репрезентації, як міська реклама та вуличне освітлення.* Сутність першої розглядається як скорочення до мінімуму дистанції між глядачем і репрезентованим об'єктом, дистанції, яка «є сутністю критики» [75, с. 85–86]. Реклама «ставить об'єкти просто перед нашим обличчям» [74, с. 131–132], тим самим викликаючи шок у глядача і наполегливо вимагаючи від нього емоційної реакції на продукт. При цьому в притаманному йому поетичному стилі Беньямін зауважує, що перевага реклами над критикою обумовлена «не тим, що говорить рухомий червоний неоновий знак – але вогненною калюжею, що відбиває його на асфальті» [77, с. 85, 86] – тобто, схильністю знака, яскравістю освітлення, що виходить від нього, та іншими факторами навколишнього простору, що не відносяться безпосередньо до риторики самого повідомлення [81, с. 124]. Повідомлення в рекламі впливає, так би мовити, своїм «архітектонічним», просторовим виміром [77, с. 86];

г) В. Беньямін зауважує, що «в середньовічних церквах, і монастирях, і в княжих дворах аж до кінця XVIII-го століття колективне сприйняття картин відбувалося не одночасно, а через градуйоване і ієрархізоване опосередкування», і навіть коли «картини почали виставляти на публіці в галереях і салонах, у їхньому сприйнятті для мас не існувало способу організовувати і контролювати себе» [75, с. 234–235]. Такий спосіб сприйняття передбачає особливий простір, у якому індивідуальним глядачем може бути вироблена дистанція по відношенню до твору – дистанція, необхідна для продукування критичного судження [76, с. 85, 86]. *Кінематограф, у силу своєї масової природи, навпаки – знищує будь-яку дистанцію між глядачем і репрезентованим об'єктом.* Скорочення дистанції між глядачем і твором узагальнюється В. Беньяміном у концепції розпаду аури, тобто втрати того «унікального відчуття далечини, як би близько при цьому не розглядався предмет», яке супроводжує будь-який предмет мистецтва і повідомляє про його унікальність. Завдяки масовому характеру кінематографа В. Беньямін ставить його в один ряд із такими культурними формами, як архітектура й епічна поема [75, с. 234–235]. Якщо живопис зберіг певну обмеженість і недоступність для масового сприйняття, то в разі кіноекрана «критичне й рецептивне ставлення публіки збігаються», тобто відбувається «злиття візуального та емоційного задоволення з орієнтацією фахівця» [75, с. 234–235]. Кіновитвір поглинається масою, миттєво стає невід'ємною частиною досвіду проживання нею навколишнього світу, а не поглинає індивідуального глядача в екзальтованому ухилянні від дійсності в ілюзорну реальність [75, с. 239]. *Публіка, яка відвідує кінотеатри – це активний, але розсіяний експерт, схильний до підвищеної сугестивності, наслідком чого є величезна соціально-трансформативна значимість кіно* [75, с. 240, 241] (у тому числі й у вже зазначених вище сенсах).

д) соціально-просторова специфіка кінематографа, крім його обумовленості тими чи іншими факторами суспільного продукування, полягає також у виробленому ним особливому ставленні до соціального простору в цілому. З одного боку, «кіно своїми великими планами, акцентуванням прихованих деталей звичних

для нас реквізитів, дослідженням банальних ситуацій під геніальним керівництвом об'єктива примножує розуміння неминучостей, які керують нашим буттям» [8, с. 53]. Ізолюючи, репродукуючи і нескінченно відтворюючи предмети, простору і жести, кінематограф виступає в якості інструменту наукового аналізу [75, с. 236–237] і «відмінного засобу матеріалістичної репрезентації» [75, с. 247]. З іншого боку, в одній із приміток до своєї програмної роботи «Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності», В. Беньямін зазначає, що в наслідуванні (мімезисі), яке є «першофеноменом будь-якої творчої діяльності», з'єднуються два протилежних аспекти мистецтва: подібність та гра [80, с. 127]¹. У сучасній історичній ситуації «в'янення подібності та занепаду аури у творах мистецтва», значно збільшується «простір для гри» або «вільний простір» (Spiel-Raum, далі по тексту замінюється синонімічним Spielraum, який у російському варіанті статті перекладається як «вільне поле діяльності»), який найбільш широко представлений у кінематографі [80, с. 127]. Кінематографу «вдається запевнити нас в існуванні величезного й несподіваного вільного простору / поля для дії (Spielraum)» [75, с. 236–237]. Далі В. Беньямін продовжує: «Наші півні й міські вулиці, наші контори і мебльовані кімнати, наші вокзали і фабрики, здавалося, безнадійно замкнули нас. Але тут прийшло кіно і підірвало цей каземат динамітом десятих часток секунд, і ось ми спокійно вирушаємо в захоплюючу подорож купами його уламків» [75, с. 236–237]. Тобто у випадку з індивідуальним сприйняттям кінематографа, як і в випадку із аркадами, простір «представляється не тим, чим є насправді», спокушаючи глядача-фланера можливостями вільного й необмеженого руху.

Таким чином, роль кінематографа у формуванні ставлення до простору в цілому мислиться В. Беньяміном двояко: з одного боку, кінематограф являє собою інструмент аналітичного пізнання соціального простору і «першу форму мистецтва, здатну продемонструвати, як матерія жартує над людиною» [75, с. 247]. З іншого боку, потенціал кінематографа бачиться філософом у радикальному перегляді ставлення людини до навколишньої дійсності, так, що «несвідомо проникливий

¹ У російському перекладі статті цієї примітки немає: [див.: 5].

простір заміщає собою свідомо досліджуване людиною», а камера надає нашій увазі «несвідому оптику, подібно до того, як психоаналіз розкриває несвідоме потягів» [75, с. 236–237]. Кінематограф відкриває досі неможливі точки зору на дійсність, досліджує недоступні для сприйняття за інших обставин форми руху, тим самим розширюючи можливості практичного освоєння людиною його соціального простору.

Підіб'ємо підсумок викладу ідей В. Беньяміна про соціальний простір кінематографа. Звертаючись до дослідження цього феномена, мислитель зазначає обумовленість його існування й розвитку такими сучасними йому соціальними просторами, як фабрика, індустріальне місто, рекламна афіша, аркади, панорама [80, с. 34–35], а також такими соціально-просторовими практиками, як фланеризм та масове продукування. Він зауважує, що крім технічної сторони кінематографа, важливим аспектом, що відрізняє його від інших форм художньої діяльності, є спосіб його експонування, що передбачає масову аудиторію та скорочення дистанції між глядачем і репрезентується предметом. У той же час кінематограф не тільки є продуктом певних суспільних відносин, але також відкриває абсолютно нові можливості побудови ставлення людини до світу через продукування особливих форм чуттєвого сприйняття, особливого «погляду» на дійсність. Цьому погляду будуть доступні досі приховані вимірювання соціального простору життя, праці, дозвілля, навіть власного тіла й жесту. Таким чином, соціальний простір кінематографа в розумінні Беньяміна – це одночасно і місце, яке займає його соціальна практика в певній історичній констеляції суспільних відносин, і «простір» соціальних можливостей, які відкриваються виходячи з її формально-матеріальної специфіки. Іншими словами, *через соціальний простір кінематографа реалізується певна соціальна необхідність, суть якої полягає у продукуванні нового способу організації чуттєвого сприйняття, тобто нової форми уваги, яка б відповідала існуючим реаліям суспільного продукування.*

1.1.2. Зігфрід Кракауер: кінематограф як соціальний простір і «греза суспільства»

У 1930-му році, аналізуючи простір біржі праці у Веймарській Німеччині, З. Кракауер пропонує таке розуміння соціального простору: *«Кожний типовий простір з'являється внаслідок типових суспільних відносин, які виражають себе в ньому без спотворювального втручання свідомості. Його конструюванню сприяє все, від чого відрікається свідомість, що в інших обставинах буде свідомо ігноруватися. Просторові образи – це сні суспільства. Базис соціальної реальності представляє себе там, де розшифровується ієрогліфіка будь-якого просторового образу»* [124, с. 57; курсив мій – В. П.]. «Просторові образи», до аналізу яких протягом своєї творчості звертається Кракауер, різні, і включають у себе, крім уже згаданої біржі праці, також вестибюлі готелів, торгові пасажі (аркади), танцювальні зали, туристичні подорожі і, не в останню чергу, простори експонування кінематографа [124, с. 50]. Тут має місце очевидний перегук із деякими думками В. Беньяміна: соціальний простір розуміється З. Кракауером як вираження певних суспільних відносин, а його дослідження передбачає «розшифрування» вироблених ним образів. У той же час З. Кракауер робить спробу більш чіткої концептуалізації поняття соціального простору в якості медіума, у якому й через який проявляють себе суспільні відносини, що стоять за ним. У теорії З. Кракауера соціальний простір виконує в суспільстві функцію «несвідомого» (якщо вірити метафорі сновидіння). Тобто, подібно до того, як психоаналіз розкриває істину про суб'єкта, аналізуючи його сновидіння, З. Кракауер пропонує зайнятися «розшифруванням» образів соціальних просторів, де безпосередньо здійснюються процеси суспільної життєдіяльності для того, щоб зрозуміти базис конкретної соціальної реальності. Примітно, що трьома роками раніше, у статті «Маленькі продавщиці йдуть у кіно», З. Кракауер подібним чином відгукується і про фільми, зокрема про популярні кіно-фантазії того часу: *«Дурні і нереальні кіно-фантазії – це мрії нашого суспільства, у яких на перший план виходить його дійсна реальність, і набувають форму його витіснені в усіх інших випадках бажання»* [125, с. 292; курсив мій – В. П.]. Таким

чином, якщо «образи простору» – це сні суспільства, а кінофільми – його «мрії», то логічно припустити, що під фільмами Кракауер розуміє, перш за все, образи простору, що виявляють щось про цю громадську реальність, а в кінематографі в цілому бачить практику, що дозволяє здійснювати роботу з цими образами і через їх розшифрування виходити до розуміння дійсних суспільних відносин. Таким чином, З. Кракауер, залишаючись у цілому на матеріалістичних позиціях у ставленні до дослідження соціального простору, робить, проте, спробу його аналізу, виходячи з форм його відображення в суспільній свідомості, а не з дійсної соціально-онтологічної визначеності. Така методологічна подвійність обумовлює, на наш погляд, суперечливість теорії соціального простору кінематографа З. Кракауера.

Однак, перш ніж продовжити розгляд запропонованої З. Кракауером теорії соціального простору кінематографа, необхідно відновити логіку осмислення ним ширшого соціального контексту. На думку мислителя, для сучасного капіталістичного суспільства характерна «раціональна фантазія» про повну раціоналізацію дійсності [125, с. 69–70]. Ця фантазія проявляє себе в механізації та формалізації простору, результатом чого є такі практики сучасного руху, як туристичні подорожі: у них, відповідно до З. Кракауера, замість «подій, що розгортаються в просторі і часі», сама «трансформація простору і часу [постає] як подія» [125, с. 67]. Під тиском математизації простору буття людини розкладається на «серії організаційно продиктованих дій». У рамках виробничої логіки тейлоризму він стає «поплічником технологічних ексцесів», і замість того, щоб «стати господарем машини, сам стає машиноподібним» [125, с. 69–70].

Саме в умовах подібної дезінтеграції людського буття заявляє про себе те, що З. Кракауер називає потребою у відверненні (*Zerstreuung*). У своїй статті «Культ відволікання. Про берлінські кіно-палади» він так пояснює соціальну природу цієї потреби: «Звичайно, в Берліні звання до відволікання більше, ніж у провінціях, але напруга, якій [тут] піддаються робочі маси також більша й відчутніша; це, по суті, формальна напруга, яка повністю заповнює їхній день, не роблячи його дійсно повним. Така нестача *потребує компенсації*, але ця потреба може бути виражена тільки з точки зору тієї ж поверхневої сфери, яка, перш за все, і справила брак»

[125, с. 325–326; курсив мій – В. П.]. Таким чином, сам спосіб організації суспільного життя в місті, чуттєво-тілесні якості простору індустріального продукування і офісної праці породжують необхідність у рекреаційній практиці, яка відповідала б напруженому способу існування сучасного робітника, відчуженого і такого, що не контролює стрімкий і хаотичний рух соціальної реальності навколо нього.

Отже, на думку З. Кракауера, продукування відволікання, під яким мислитель розуміє «імпровізацію, відображення неконтрольованої анархії нашого світу» [125, с. 327–328], в кінематографі виконує компенсаторну функцію. Цитуючи Ервіна Панофскі, З. Кракауер називає кінематограф «динамізацією простору» [123, с. 6]. Тобто, в останньому фрагментована реальність міста постає як така: фрагментована, розрізнена, рухома і схильна до спонтанності і хаотичності – і внаслідок цього захоплює глядача «без залишку» (відволікання), не залишає між ним і собою дистанції. Кіноекран є привілейованим простором репрезентації реальності сучасного суспільства, оскільки за допомогою фільму він «відбиває видимий світ до недосяжних раніше меж», представляючи повсякденне життя «в її нескінченно малих рухах, безлічі її перехідних процесів» [170, с. 163]. На підтвердження цієї думки З. Кракауер виділяє кілька основних, на його погляд, особливостей кінематографа у ставленні до реальності (маніфестує себе в його «просторових образах»): 1) відображення реальності заради неї самої; 2) уявлення її в якості рухомої і такої, що безперервно змінюється; 3) розкриття її прихованих сторін, «просторово-часових змін», прихованих від звичайного сприйняття [126, с. 158–159]. Усі ці особливості, на думку З. Кракауера, обумовлюють фізіологічне включення глядача в екранну дію і, як наслідок, – безпосередність його психоемоційної реакції. Глядач у кінозалі повністю позбавляється самоті, розчиняється «у всіх речах та істотах» на екрані. Але саме тому, що він «спостерігає за образами на екрані у сноподібному стані», «можна припустити, що він осягає фізичну реальність у її конкретності; точніше, він відчуває потік випадкових подій, розрізнених об'єктів і безіменних форм» [126, с. 303].

Надалі це протиріччя посилюється З. Кракауером. Так, на його думку, сомнамбулічний стан, у який занурюють глядача темрява кінозалу й мерехтіння образів на екрані, є нічим іншим, як сприйняттям потоку «просторових образів», сама форма якого є відображенням і вираженням специфіки просторової конфігурації капіталістичного суспільства: механізованого, що знаходиться в постійній кризовій напрузі, балансуючій на межі соціального хаосу, із випадкових і розрізнених рухів якого може виникнути спонтанна революційна самоорганізація мас. Описуючи публіку берлінських кінотеатрів, З. Кракауер стверджує, що: «Тут, у чистому узовнюванні, аудиторія зустрічає саму себе; її власна реальність розкривається у фрагментованій послідовності чудових чуттєвих вражень. Якби ця реальність залишалася прихованою від глядачів, вони не могли б ні атакувати, ні змінити її; тому її розкриття у відволіканні має моральне значення» [125, с. 326]. Саме тому справді кінематографічними, на думку З. Кракауера, є ті фільми, в яких повною мірою розкриває себе тенденція кінокамери запам'ятовувати «непередбачені інциденти з реального життя» [170, с. 175], «потік життя» [170, с. 218]. Мислитель віддає перевагу раннім роботам Сергія Михайловича Ейзенштейна (який змінив сценарій «Броненосця «Потьомкіна», коли побачив одеські приморські сходи [170, с. 219–220]), документаліста Роберта Флаєрті, режисерам неореалізму і особливо Роберто Росселіні, який знімав свої фільми на місцевості, залучав до зйомок непрофесійних акторів і працював без складного сценарію, «даючи себе надихнути непередбаченим ситуаціям, які виникають у процесі зйомки» [170, с. 153]. Також достоїнствами раннього кінематографа, за словами мислителя, були запаморочення, як після поїздки на американських гірках, які «радісно примножувати шоковий ефект від катастроф і нагадували зіткнення» [170, с. 214], і радість від зустрічі в спостережуваному потоці реальності зі «знайденими історіями» і збігами, «ідеальними через свою випадкову природу і свою невизначеність» [126, с. 137–138] – усі ті якості, завдяки яким фільм відображає соціальну реальність у її розрізненості і фрагментованості, але, в той же час, відкритості і спонтанності.

Також З. Кракауер аналізує особливості процесу продукування соціального простору кінематографа. Так, він зауважує, що 1928-го року все більше починає проявляти себе тенденція стабілізації кінопродукування і експонування, що призводить до включення кінематографа та його аудиторії до обороту культурного життя буржуазії [125, с. 291] і перетворення «фрагментованого світу», який представляють у ранніх фільмах, на тотальний твір мистецтва (Gesamtkunstwerk) [125, с. 278, 324] [180, с. 175]. З точки зору З. Кракауера, дві ці тенденції є відбитками двох масштабних перетворень соціальних просторів продукування і експонування кінематографа:

1) стандартизація способів кінопродукування призводить до появи «кіно-міст» – величезних кіностудій, які З. Кракауер називає «пустелями серед оази» (мається на увазі місцезнаходження студії UFA посеред мальовничого лісового масиву Груневальд на заході від Берліна) [125, с. 281]. Тут, на 350,000 кв. м. території розташовується «світ із пап'є-маше», в якому все «гарантовано неприродно і все точнісінько як природа» [125, с. 281]. Трансформації простору, що здається дійсним, у цьому ізолюваному світі відбуваються не під впливом політичних інтересів. Тобто, продукування простору в них має чисто формальний, естетичний характер: одна декорація змінює собою іншу, і «більшовицька гауптвахта перетворюється на мирний шведський вокзал, який, у свою чергу, трансформується в школу верхової їзди, а сьогодні використовується для складування ламп» [125, с. 283]. У таких умовах кінематографічний ефект фіксації реальності перевертається з ніг на голову, оскільки тепер дійсний рух образів реальності непомітно підміняється рухом їх муляжів. Простір у фільмі, подібно до мозаїки, складається з різних монтажних шматків, так, що «замість того, щоб перебувати у фрагментованому стані, світ реконструюється із цих шматків», а «об'єкти, звільнені від загального контексту, тепер повторно в нього включаються, їх ізолюваність стирається, а їх гримаса згладжується» [125, с. 288]. Тобто, замість того, щоб відображати рух реальності, фільми, виготовлені в просторі кіностудії, претендують на створення ілюзії цілісного, замкнутого і несуперечливого кіносвіту, у рамках якого можлива реалізація будь-якої ідеологічної фантазії. Причому З. Кракауер зауважує, що

продукування репрезентації за видимістю природної реальності приховує експлуатацію праці, оскільки «навіть найдрібніший її фрагмент народжується тільки в жахливих пологових муках» [125, с. 288]. Ця тенденція в подальшому посилюється. Так, для створення у фільмі «Тріумф волі» (1934) за допомогою монтування кінохроніки «свого власного простору і часу», націонал-соціалістична партія зробила масштабні просторові трансформації: перед партійним з'їздом в Нюрнберзі «було виконано грандіозні архітектурні приготування для направлення рухів мас, а під особистим наглядом Гітлера ще задовго до самої події було накреслено точні плани маршів і парадів» [123, с. 300]. Кракауер порівнює ці приготування зі спорудженням «потьомкінських сіл», з тією лиш різницею, що замість картону нацисти використовували «для створення своїх уявних сіл саме життя» [123, с. 300];

2) інше масштабне перетворення торкнулося просторів експонування кінематографа. Уже до 1926-го року поряд зі звичайними міськими кінотеатрами (Kinos), Берлін починають заповнювати «кіно-палаци» – розкішні місткі кінотеатри, споруджені у вишуканих архітектурних стилях, «які прагнуть підкреслити гідність, що жила в інституціях високої культури» [125, с. 327–328] і яка становлять «оптичні казкові країни» [125, с. 323]. Якщо до цього невеликі кінотеатри, на думку З. Кракауера, цілком репрезентували дух кінематографічного відволікання (див., наприклад, його спогад про нетверезий тапер: [126, с. 137–138]), то нові архітектурні споруди націлені на продукування ефекту «тотального твору мистецтва «за рахунок підпорядкування всіх компонентів простору залу (освітлення, завіса, музика оркестру) єдиній стилістичній і композиційній логіці [125, с. 324]. Завдяки такій політиці, навіть якщо програми кіно-палаців «викликають відволікання, вони тут же позбавляють його сенсу, об'єднуючи велику різноманітність ефектів – які за своєю природою повинні бути ізольовані один від одного – в «художню» єдність» [125, с. 327–328]. Результатом цього об'єднання є те, що З. Кракауер називає «новою ідеалістичною культурою», створюваною з тих самих «елементів [кінематографічного] узовнювання», які привели до її занепаду. Відволікання, «яке має сенс тільки в якості імпровізації, відображення неконтрольованої анархії нашого

світу, прикрашається драпіруванням і заганяється назад у ту єдність, якої вже не існує» [125, с. 327–328].

У результаті цих просторових перетворень кінематографа «саме те, що має проектуватися на екран, стирається, а його поверхня заповнюється образами, які обманним способом прибирають нас із образу нашого існування» (курсив наш – В. П.) [125, с. 308]. Із привілейованого місця репрезентації соціальної реальності кіноекран перетворюється на засіб її приховування.

Узагальнюючи думки Кракауера про соціальний простір кінематографа, можна відзначити таке:

а) місто початку XX століття як просторова форма вираження соціальних відносин індустріального капіталізму знаходить у кінематографі свій найбільш адекватний засіб вираження, оскільки останній являє собою технічний засіб фіксації реальності і відповідає «раціональній фантазії» формалізації, математизації, механізації простору і перетворення його в об'єкт маніпуляції і контролю; з іншого боку, технічний медіум кінематографа схильний до розкриття незвичайних точок зору, що містяться в реальності, нових зв'язків і, як наслідок – нових соціальних можливостей. *Кінематограф знімає соціальну реальність в аспекті її рухомого становлення, незакінченості та множинності, а значить, і відкритості до революційних перетворень;*

б) *ефективність кінематографа і його соціальна значимість як медіума безпосередньо залежить від природи його впливу на глядача, який, унаслідок специфіки взаємодії з відображуваною реальністю, характеризується повнотою включеності його сприйняття і його неопосередкованості свідомістю: «У той час як театральний глядач дивиться спектакль, що впливає, перш за все, на його розум і тільки через нього на почуття, кіноглядач нездатний ставити собі питання і шукати на них відповіді, якщо фільм не поглинає його фізіологічно» [15, с. 237]. При цьому, однак, глядач не залишається пасивним, а включається в нову форму активності, викликану занепокоєнням перед неосяжною фізичною реальністю, яка розкривається його погляду. Таким чином, «матеріальна реальність у своєму*

кінематографічному прояві спонукає глядача до нескінченного пошуку» [15, с. 135]²;

в) *поява нових форм соціального простору продукування (кіностудія, простір нацистських виступів) і експонування (кіно-палац) фільмів веде до зміни їх соціальної функції.* Обидва нові простори здійснюють приховування відтворюваності руху реальності у фільмі, а також праці з продукування ілюзії цієї реальності – у кіностудії і на нюрнберзькому з'їзді НСНРП; і, в той же час, репрезентацію відволікання як формальної репрезентації реальності сучасного міста – у піднесеній бароковій архітектурі і «тотальній» естетизації кінотеатрів. У цих умовах змінюється і структура фільму – у такий спосіб, що закарбовувані кінематографом множинність і нескінченність дійсної матеріальної реальності ставляться на службу продукуванню її ілюзорної ідеологічної цілісності – а значить, і того світу, який вона покликана представляти.

1.1.3. Анрі Лефевр: кінематограф як простір репрезентації і абстрактний простір

Як переконує нас розгляд ідей В. Беньяміна та З. Кракауера, розуміння соціальної динаміки цього медіума неможливе без аналізу матеріального базису його існування, яким є займаний ним соціальний простір. Цим обумовлюється

² Примітно, що в цьому аргументі З. Кракауер безпосередньо розходиться з В. Беньяміном, який стверджував, що кіновитвір поглинається масою, миттєво стає невід'ємною частиною досвіду проживання нею навколишнього світу, а не поглинає індивідуального глядача в екзальтованому ухилянні від дійсності в ілюзорний реальність [75, с. 239]. Характерно, що обидва мислителі звертаються до міфу про китайського художника, який зник, увійшовши у власну картину, але інтерпретують його протилежним чином: В. Беньямін - як приклад того, що відбувається із глядачем перед живописним твором і не відбувається з масами в кінотеатрі, а З. Кракауер – як те, що відбувається з кіноглядачем, захопленим «потокм життя» на кіноекрані [15, с. 135]. У цій розбіжності проявляється і відмінність в підходах до кінематографа: якщо В. Беньямін акцентує увагу на сприйнятті кінематографа масами, не визнаючи індивідуальний спосіб сприйняття фільму або не вважаючи його специфічним для кінематографа, то З. Кракауер вбачає дієвість кінематографа саме в його здатності поглинати індивідуального глядача видовищем, змушувати його забувати про навколишню дійсність і занурюватися в потік образів. У відмінності підходів двох цих мислителів намічається, на наш погляд, відхід від аналітики соціального простору до розгляду вироблених ним абстрактних форм суспільної свідомості.

необхідність звернення до теорії соціального простору, що отримала найбільш всебічну розробку у творчості А. Лефевра, одного із натхненників «просторового повороту» в гуманітарних науках [190, с. 2–3].

Кінематограф розглядається А. Лефевром у першу чергу в контексті масштабних соціальних перетворень початку XX століття (електрики, автомобілів, літаків) [133, с. 106], а також масового культурного продукування, але вже не як практику, що потенційно звільняє або революціонує, а як інструмент «програмування повсякденного суспільного життя» [136, с. 341, 346] [147, с. 107]. В основі цього програмування знаходиться підпорядкування тілесно-чуттєвого життя індивіда в суспільстві сигналам: «Сигнали <...> вторгаються на вулиці, в роботу і дозвілля, повсякденне життя» [131, с. 180–181]. Завдяки перетворенню всієї повсякденної чуттєвої реальності сучасної людини в сукупність автоматично розпізнаваних і технологічно відтворюваних сигналів, «абстракція стає відчутною, а відчутне стає абстрактним. «Реальне» втрачає свої старі знайомі риси; воно розпадається на частини як фанерна головоломка; воно стає одночасно і уречевленим, і дереалізованим» [131, с. 180–181]. Фотографія, кінематограф і реклама в цьому контексті «<...> сприяють поширенню образів, покриваючи стіни і годуючи свідомість стереотипними повідомленнями і низькосортними символами» [131, с. 180–181]. При цьому зазначені вище практики не «розкривають помилки, що стосуються простору», а навпаки – «приховують і підсилюють» ілюзію [134, с. 96–97].

Тут необхідно детальніше висвітлити концепцію соціального простору, пропоновану А. Лефевром. У своїй роботі «Продукування простору» А. Лефевр позначає соціальний простір як соціальний продукт [134, с. 26]. Згідно з мислителем, усякий простір соціально спродукований [134, с. 76], тобто є соціальним простором. Поняття соціального простору висловлює сукупність відносин між виробленими речами (тобто історично конкретний спосіб продукування) [134, с. 73, 82–83], а також одночасно і передумови, і результат громадських ідеологічних надбудов [134, с. 84–85]. У соціальному просторі будь-які суспільні відносини набувають свою фізичну реальність, одночасно підкоряючись

принципам організації цього простору, які, в свою чергу, висловлюють більш глибокі соціальні відносини, а саме відносини продукування [134, с. 116–17]. За словами Айвана Затц-Діаза, теоретичний проект А. Лефевра розгортається діалектично на двох рівнях: його позитивна сторона полягає в «розкритті дійсного продукування простору, поєднуючи різні види просторів і модальності їх походження в рамках єдиної теорії»; його негативний напрямок «виходить із марксової критики капіталістичної абстракції (тобто, абстрактної праці) і заперечує неопозитивістські і постструктуралістські спроби перетворити простір в гомогенно обчислювану і автономну (тобто, самодостатню і саморепродуковану) сутність» [190, с. 3–4]. Таким чином, проект Лефевра є одночасно і програмою зі створення «науки про простір» [134, с. 89], і критикою ідеології сучасного капіталізму. Соціальний простір не тільки служить опорою для виникнення тих чи інших ідеологічних надбудов, але й сам частково – продукт, вироблений унаслідок їх вписування в реальність. Однак – і на цьому Лефевр акцентує особливу увагу – соціальний простір ніколи не зводиться до дискурсу про простір, до способу його опису або репрезентації. У процесі продукування простору ідеологія входить у взаємодію зі знанням, матеріалізуючись у практичній реалізації дискурсивних норм, приписів, заборон і вимог [134, с. 45]. Однак, на відміну від замкнутої структури, якою є текст, простір принципово незамкнутий і має множинність форм і способів його практичного «проживання» [134, с. 56]. Тому, хоча соціальний простір і несе на собі печатку певної ідеології, він є скоріше місцем зіткнення різних громадських сил, аніж абстрактним медіумом чи структурою, в якій реалізується гегемонія того чи іншого соціального класу [134, с. 64].

Для роботи з поняттям соціального простору Лефевр уводить три додаткові поняття, що відображають три аспекти існування соціального простору: *просторова практика, репрезентація простору і простір репрезентації*.

Під просторовою практикою розуміється процес, у якому соціальний простір «виробляється <...> у міру того, як опановується і присвоюється». Просторова практика розкривається через аналіз соціального простору і має певну зв'язність, проте це не означає, що вона може бути повністю «інтелектуально розроблена або

логічно зрозуміла» [134, с. 38]. Просторова практика – це не структура, що стоїть за соціальним простором, але живий і безпосередній процес його продукування, відтворення і присвоєння, зв'язність якого «передбачає гарантований рівень згуртованості і конкретний рівень продуктивності» для кожного члена суспільства [134, с. 31–33].

Репрезентації простору являють собою «концептуалізацію простору, простір учених, планувальників, урбаністів <...> усіх, хто ідентифікує прожите і сприйняте з осягнутим». Репрезентації простору поєднують у собі ідеологію і знання [134, с. 45], а також відіграють ключову роль в організації владних відносин і тяжіють «до системи вироблених (і, отже, інтелектуально розроблених) знаків» [134, с. 38–39]. Іншими словами, репрезентації простору безпосередньо пов'язані з виробничими відносинами і представляють порядок, що накладається ними на простір [134, с. 31–33].

Нарешті, простори репрезентації висловлюють соціальний простір як «прожите через асоційовані з ним образи і символи». Це простір «жителів» і «користувачів», а також художників, письменників і філософів, «що описують, і не прагнуть робити нічого, окрім як описувати». Простори репрезентації «накладаються на фізичний простір і знаходять символічне застосування для його об'єктів»; як наслідок, вони тяжіють до «більш-менш зв'язних систем невербальних символів і знаків» [134, с. 39]. Твори мистецтва діють як простори репрезентації, а не репрезентації простору [134, с. 31–33]³.

Таким чином, у теорії А. Лефевра ми знаходимо розвиток думки З. Кракауера про те, що соціальний простір є опосередкованою ланкою між суспільними відносинами (які завдяки простору набувають статусу «суспільної реальності» як «сукупності відносин і форм») і громадським буттям (яке набуває в соціальному просторі свою матеріальну організацію). Соціальний простір знаходиться між

³ Жодне з описаних вимірювань соціального простору не зводиться до жодного з інших: так, наприклад, уявлення соціального простору в логічних теоріях і філософських системах не вичерпує безлічі можливостей його художнього сприйняття (простори репрезентації), а також процесу його безпосереднього проживання (просторова практика); з іншого боку, спосіб осмислення (репрезентація простору) або сприйняття простору має відносну автономність від способу його проживання і може чинити на нього істотний вплив.

суспільним буттям і свідомістю, виступаючи в якості поля динамічної взаємодії та постійної конфліктної напруги процесів безпосереднього матеріального продукування та відтворення (просторова практика), що регулюють і опосередковують їх порядки (репрезентація простору), а також форми їх символічного опису й осмислення (простори репрезентації). *Соціальний простір, тому, є не що інше, як процес продукування і відтворення суспільних відносин, що виражається в сукупності специфічних для конкретного суспільства форм матеріальної організації праці, дозвілля і життя в цілому в її біологічних і соціальних аспектах.*

Соціальний простір кінематографа в цьому контексті є простором дозвілля, у якому на першому місці виступає простір репрезентації. Однак в той самий час продукування цього соціального простору передбачає існування певної просторової практики, а також різних форм репрезентації простору (що включають у себе плани приміщень для експонування фільмів, а також формальні мови кіноестетики), які опосередковували б процес його продукування.

Необхідність концептуалізації поняття соціального простору як такого Лефевр вбачає в розвитку виробничих сил капіталізму, які привели в XX столітті до виникнення абстрактного простору [134, с. 53]. Це простір «функціонує» об'єктно», як сукупність речей / знаків і їх формальних відносин: скло і камінь, бетон і сталь, кути і криві, пусте і заповнене» [134, с. 160]. Абстрактний простір є формальним і кількісним; він стирає відмінності, які виходять від природи і від тіла, і замінює їх формальними відносинами [163, с. 325]. Як зазначає А. Лефевр: «Формальний і кількісний, він [абстрактний простір] стирає відмінності: як ті, чиє походження є природним або історичним, так і ті, які знаходять свій початок у тілі (вік, стать, етнічна належність)» [134, с. 160]. Він також передбачає насильство, при цьому приховуючи породжувані ним самим конфлікти й розбіжності, створюючи ілюзію нейтральності [163, с. 325–326]. Перемога абстрактного простору над природним та історичним полягає зовсім не у відсутності дерев або стирання відсилань до історичних просторів попередніх епох. Навпаки, атрибути тих чи інших епох, так само як контейнеровані елементи природного простору відтворюються сучасним

капіталізмом у величезній кількості. Але змінюється їхня соціальна функція, вироблюване ними значення. Як приклад А. Лефевр називає використання елементів давньогрецької архітектури в сучасних містах: «Уявіть собі грецькі колони на фасаді фондової біржі або банку, або псевдо-агору в центрі сучасного передмістя. Що означають ці випадки? Очевидно, щось відмінне від того, чим вони здаються або що прагнуть позначити: а саме – *нездатність капіталізму виробляти який-небудь простір, окрім капіталістичного, і його спроби приховати це продукування як таке, стерти будь-які ознаки максимізації прибутку*» [134, с. 160; курсив мій – В. П.]. Іншими словами, капіталізм зацікавлений у (ви)продукуванні та примноженні (просторів) життя і цивілізації лише доти, доки вони будуть служити меті приховування принципово не-життєвої, абстрактної природи виробленого ним простору. *Приховування є специфічним способом реалізації і функціонування соціального простору в капіталістичних відносинах.*

А. Лефевр демонструє подвійність капіталістичного простору на прикладі кількості і якості. З одного боку: «Абстрактний простір вимірюється. Він є не тільки кількісно геометричним простором, але також підпорядковується, як соціальний простір, кількісним маніпуляціям: статистиці, програмуванню, проектуванню <...> Таким чином, домінуючою тенденцією [абстрактного простору] є зникнення якісного, його асиміляція» [134, с. 352]. Однак, з іншого боку, якість «повторно виникає в просторі»: «Настає момент, коли люди в більшості своїй залишають *простір споживання* <...>; це простір ринку, <...> простір, який контролює держава – тобто, суворо вимірюваний простір. Коли люди залишають цей простір, вони переходять до *споживання простору* (непродуктивної форми споживання). <...> Коли настає цей момент, люди вимагають якісного простору. У якостей, які вони шукають, є імена: сонце, сніг, море. Чи є вони справжніми або штучними, великої ролі не грає. Ні видовище, ні прості знаки не прийнятні. Висловлюється потреба в матеріальності та природності як таких, повторно виявлених у них (уявній чи реальній) безпосередності. <...> Таким чином, якість і використання простору повертають своє панування – але лише до певної міри» [134, с. 352–353]. На ділі це означає, що сучасний капіталізм розділяє гегемонію над двома видами просторових

регіонів: «регіонами, експлуатованими з метою і за допомогою продукування (споживчих товарів), і регіонами, експлуатованими для і через споживання простору» [134, с. 353]. *Абстрактний простір відтворює життя, історію, природність – але лише в обмежених, часткових просторах* (наприклад, курортних зонах або розкішних архітектурних спорудах «високої» культури); *потреба населення в «якісному», споживаному просторі задовольняється лише в рамках, що піддаються контролю.*

Таким чином, концептуалізації простору (у вигляді схем раціоналізації і управління), прагнучи знайти соціальне існування, вписуються у простір, гомогенізуючи його в злагоді зі своїми формальними принципами і претендуючи на знищення існуючих відмінностей; проте сам процес продукування простору можливий тільки в разі загострення його відмінностей [134, с. 52]. Отже, оскільки процес продукування простору (а значить, і історичний рух суспільства) триває, абстрактний простір ніколи цілком не досягає своєї мети. Продукування абстрактного простору несе в собі зерна власного знищення у вигляді нового простору, яке А. Лефевр називає «простором відмінності» [134, с. 52]. Простір відмінності є таким простором, у якому зароджуються нові суспільні відносини, і, як наслідок, – можливості продукування нових соціальних просторів. При цьому він «відновлює єдність того, що розбиває абстрактний простір», а саме «функцій, елементів і моментів соціальної практики» [134, с. 52].

У контексті продукування абстрактного простору капіталізму, кінематограф цілком підпорядковується його оптичному, або візуальному формату. Під останнім А. Лефевр розуміє особливу «логіку візуалізації», яка передбачає «<...> процес, у якому візуальне бере верх над іншими почуттями, [а] всі враження, пов'язані зі смаком, запахом, дотиком і навіть слухом, спочатку втрачають ясність, потім повністю згасають, поступаючись місцем лінії, кольору і світлу» [134, с. 285–287]. У рамках цього процесу «частина об'єкта [його візуальна репрезентація у знакові чи образі – В. П.] і того, що він пропонує, починає сприйматися як ціле», а «все соціальне життя стає лише розшифруванням повідомлень за допомогою очей, тільки читанням текстів» [134, с. 285–287]. З точки зору А. Лефевра, кінематограф – це

пасивна, комерціалізована форма дозвілля [130, с. 32], що спокушає глядача розкішшю, відчужує його і «відриває від повсякденного світу за допомогою іншого повсякденного світу», «ілюзорного, але присутнього» [130, с. 10]. Будучи буржуазною формою соціальної сфери [130, с. 151], кіно розпалює надію глядачів на краще життя і «конститує їхнє дозвілля» за допомогою образів розкішного життя зірок, які відводять від «реального життя настільки далеко, наскільки [це] можливо» [130, с. 33–34, 121] [148, с. 91]. Фільм скорочує дистанцію між глядачем і зіркою на екрані, проте така видимість подолання розриву між особистим і суспільним є нічим іншим, як ідеологічним прийомом [132, с. 91]. Правила поведінки в кінотеатрі, як і в інших просторах буржуазного дозвілля, підпорядковуються суворій «просторовій економіці», що має на увазі негласне підпорядкування імперативу ненасильницького, шанобливого й доброзичливого ставлення до оточуючих [134, с. 56].

Неважко помітити, що позиція А. Лефевра стосовно кінематографа є достатньою песимістичною. Якщо В. Беньямін бачив у кінематографі революціонізуючу практику, то кінотеорія З. Кракауера вже досить песимістична (культ відволікання, використання кіно в якості інструменту нацистської пропаганди і т. ін.). А. Лефевр уже відкрито визнає кінематограф як буржуазну, реакційну соціальну практики. Це концептуальне зрушення знаходить відображення і в концепції кіноглядача: для В. Беньяміна глядачами кінематографа є міські маси, які, будучи «активними, але розсіяними експертами», буквально поглинають екранне видовище, розчиняючи його в безпосередній практиці проживання міського простору; З. Кракауер розглядає самотнього пасивного глядача, який, хоча і є частиною міської маси, занурюється в кінематографічне видовище без залишку (важливо зауважити, однак, що для З. Кракауера ця пасивність глядача перед кіновидовищем осмислювалася все ж як особлива форма соціальної активності); А. Лефевр розглядає практику кінематографа як чисто пасивну форму буржуазного дозвілля, «чистий спектакль», у якому глядачеві пропонується «участь через бачення», тобто, уявна участь, ілюзія активності [133, с. 337]. Така теоретична тенденція, на наш погляд, є свідченням зміни самого соціального простору

кінематографа і пов'язаними з нею просторовими практиками: від балаганно-атракційного кінематографа раннього періоду (В. Беньямін), до кінематографа перехідного й ранньокласичного періоду (З. Кракауер), а потім – до кінематографа класичного повоєнного періоду (А. Лефевр). Більш детальна концептуалізація цього руху буде розглянута в другому розділі цієї дисертації.

1.2. Методологічні основи матеріалістичного розуміння соціального простору кінематографа

Отже, як показав розгляд концепцій соціального простору кінематографа В. Беньяміна, З. Кракауера і А. Лефевра, дійсне розуміння цього феномена вимагає аналітичного підходу, який спирався б на історико-матеріалістичне дослідження процесу продукування соціального простору в сучасному суспільстві.

Саме тому в якості вихідної теоретичної позиції в дослідженні феномена соціального простору кінематографа ми приймаємо історико-матеріалістичну аналітичну методологію. В «Убогості філософії» К. Маркс критикує метод філософської абстракції П.–Ж. Прудона і Г. В. Ф. Гегеля, який полягає в «поданні кожної справи у вигляді логічної категорії» шляхом «усунення всіх її індивідуальних особливостей». К. Маркс наводить приклад будинку: «<...> відволікаючись від матеріалів, із яких він [будинки] побудований, від форми, яка становить його відмінну рису, ми отримуємо, в кінці кінців, лише тіло взагалі; <...> відволікаючись від кордонів цього тіла, ми маємо в результаті лише простір; <...> відволікаючись від вимірювань цього простору, ми приходимо, нарешті, до того, що маємо справу лише з кількістю в чистому вигляді, з логічною категорією кількості» [21, с. 130]. Це зауваження К. Маркса дозволяє намітити відмінність між методами ідеалістичного і матеріалістичного дослідження: абстракцією і аналізом. Абстракція у випадку з дослідженням будинку як соціального простору в цілому, передбачає дослідження та упорядкування певних уявлень та ідей, «застиглих, незмінних, вічних категорій», що зображують дійсні соціальні відносини, дійсну соціальну практику предмета (подібно до того, як П.–Ж. Прудон приймається за дослідження і

впорядкування економічних категорій праці, кредиту, грошей і т. ін., представляючи це так, ніби він такий спосіб розкриває принципи і категорії безособового розуму людства, що стоять за дійсними відносинами» [21, с. 129, 133]. Аналіз же, навпаки, повинен виходити не з того, як ті чи інші соціальні відносини, що формують матеріальне «тіло» предмета, відображаються в дзеркалі ідеології, *а з самих цих відносин, як вони представлені, «втілені» в його матеріально-тілесних і громадських якостях.*

Для соціально-філософського розгляду соціального простору кінематографа з історико-матеріалістичної перспективи необхідно виділити його в якості результату суспільного продукування і проаналізувати його матеріально-тілесні і громадські якості як реалізації певних історично сформованих виробничих відносин. На наш погляд, кінематограф як результат суспільного продукування слід розглядати, перш за все, як соціальний простір, поняття якого синтезується нами на підставі аналізу ідей В. Беняміна, З. Кракауера і А. Лефевра. Під соціальним простором ми розуміємо *процес продукування й відтворення суспільних відносин, що виражається в сукупності специфічних для конкретного суспільства форм матеріальної організації праці, дозвілля і життя* [30, с. 235–36] [44]. Виходячи з положення А. Лефевра про те, що «виробничі відносини суспільства мають соціальне існування остільки, оскільки вони володіють існуванням просторовим» [134, с. 129], а простір, у свою чергу, «є одночасно і продуктом капіталістичного способу продукування, і економіко-політичним інструментом буржуазії» [134, с. 129], можна зробити висновок, що за соціальним простором кінематографа стоять капіталістичні виробничі відносини, а, отже, специфіка його трансформації відображає специфіку продукування соціального простору за капіталізму.

Також на підставі аналізу викладених концепцій соціального простору, ми припускаємо, що ключовими характеристиками продукування соціального простору за капіталізму є приховування і часткове самоподолання. Перша пов'язана з тенденцією до приховання соціальним простором суспільних відносин, що стоять за його продукуванням (і пов'язаних із ними соціальною нерівністю й експлуатацією).

Друге полягає в продукуванні часткових «якісних» просторів природи і культури, за видимістю виключених із порядку капіталістичних відносин.

При цьому слід зазначити, що З. Кракауер, вдаючись до психоаналітичної термінології (розгляд кінематографа як компенсаторного механізму), по суті, передбачає існування в робітнику якоїсь трансцендентної потреби в дозвіллі, задоволення яким організовувалося б злагоджено з його новими умовами життя. З точки зору З. Кракауера, індустріальна форма організації праці і життя робітника «породжує нестачу», яка в подальшому потребує задоволення. Тут, на наш погляд, мислитель відходить від власної матеріалістичної програми дослідження соціального простору, оскільки представляє останній у якості форми його ідеальної представленості в суспільній свідомості (нестача), а не в якості дійсної продуктивної сили. Тобто, з боку об'єктивного процесу продукування соціального простору неможливе існування «нестачі»: соціальний простір завжди «повний», завжди продуктивний (як це показує В. Беньямін). «Нестача», як особливим чином представлений в суспільній свідомості соціальний простір, повинна розглядатися з точки зору того ефекту, який процес продукування простору виробляє в представника того чи іншого соціального класу, тобто, як ідеологічний ефект, а не як онтологічну властивість, обумовлену самою формою фізичної організації суспільного буття. Іншими словами, кажучи про онтологічну «нестачу», яку покликане компенсувати існування кінематографа, З. Кракауер вже імпліцитно передбачає можливість такої його системи оцінки, в якій його «адекватність» або «неадекватність» буде визначатися виходячи не з соціально-класової специфіки його застосування, а з того, наскільки він відповідає чи не відповідає приписуваній йому трансцендентальній функції. Суперечливість позиції З. Кракауера до повної міри проявляє себе у виділених мислителем «онтологічних» властивостях кінематографа. З одного боку, він визнає обумовленість кінематографічних форм сприйняття об'єктивною формою організації соціального простору; з іншого боку, він бачить у кінематографі інструмент осягнення «чистої» фізичної реальності, яким, на його думку, вона є («потік випадкових подій, розрізнених об'єктів і безіменних форм»). У першому випадку його аналіз дає можливість виявлення

дійсних закономірностей процесу продукування соціального простору в капіталістичному суспільстві. У другому випадку звернення до нього обертається продукуванням оціночних суджень щодо відповідності або невідповідності дійсних соціальних практик передбачуваній нормативній формі їх відправлення. Тобто у другому випадку кінематограф розуміється, перш за все, як ідея кінематографа, до якої може прийти (або не прийти) його дійсність. Тобто, в міркуванні про природу кінематографа З. Кракауер, по суті, підмінює соціально-онтологічну проблематику гносеологічною: починаючи з розгляду кінематографа як соціального простору, він приходить до розгляду його в якості привілейованого інструменту пізнання, який може існувати в «чистій» або «нечистій» формі. Унаслідок цього соціально-класова характеристика кінематографа (пролетарський або буржуазний) замінюється мислителем на гносеолого-естетичну («правильний», із точки зору застосування тих чи інших формальних прийомів, або «неправильний»).

Розглядаючи соціально-просторові перетворення кінематографа, З. Кракауер підходить до них абстрактно, не стільки аналізуючи їх як прояви дійсних суспільних змін, скільки оцінюючи їх із точки зору передбачуваної переваги однієї кінематографічної практики (ранній кінематограф відволікання) над іншою (кінематограф як «тотальний твір мистецтва»). Найбільш характерно це проявляється в процитованому вище уривку, де З. Кракауер говорить про «повинність» репрезентувати реальність, нібито онтологічно притаманну самому простору кіноекрана. При цьому, однак, він все ж представляє цінні осмислення процесів дійсного продукування соціального простору кінематографа і саме в них убачає причину зміни, як його естетичної форми, так і вироблених ним суспільних відносин.

Таким чином, хоча теорії соціального простору кінематографа В. Беньяміна та З. Кракауера представляють суттєвий внесок у розвиток історико-матеріалістичного розуміння цього феномена, вони, тим не менш, містять у собі певне протиріччя. З одного боку, і В. Беньямін, і З. Кракауер описують та аналізують дійсні соціальні простори, у меншій мірі тяжіючи до виявлення в них деяких абстрактних ідей або категорій, і в більшій – до опису дійсно формуючих їх, у всій історичній

конкретності, соціальних сил і процесів. З іншого боку, одна подібна риса кидається в очі при порівнянні концепцій двох цих мислителів: асоціювання способу сприйняття простору масами з баченням, мрією, сном, і, як наслідок, уявлення про аналіз соціального простору як про розшифрування його образів (З. Кракауер), розгадування головоломки (В. Беньямін) або якусь подобу психоаналітичного методу інтерпретації сновидінь (див. дослідження З. Кракауер історії німецького кінематографа в роботі «Від Калігарі до Гітлера. Психологічна історія німецького кіно» [119]). У цьому сенсі кінематограф уже заздалегідь сприймається обома мислителями як форма сновидіння або п'яної галюцинації (викликається фланеризмом або курінням гашишу «сп'яніння простором»). Тобто, у якості відправної точки аналізу соціального простору кінематографа сприймається форма відображення кінематографа в громадській (або індивідуальній) свідомості, а не ті соціальні практики, якими характеризується кінематограф насправді. Якщо В. Беньямін ще розглядає кінематограф, перш за все, з точки зору соціального впливу, що чиниться ним за рахунок просторових трансформацій, (хоча і його підхід вже передбачає деяку заздалегідь визначену «пристосованість» глядача до кіноекранного видовища), то З. Кракауер уже бачить у ньому своєрідний «компенсаторний механізм», що впливає, перш за все, на індивідуальну психіку масового глядача. Таким чином, з одного боку, теорії В. Беньяміна та З. Кракауера тяжіють до аналізу специфічних для капіталістичного суспільства форм матеріальної організації праці, дозвілля і життя (одним із яких є кінематограф), але з іншого боку, їх підходи виявляють прагнення представити процес продукування цих матеріальних форм в чисто функціональних термінах («кінематограф знищує дистанцію між глядачем і видовищем», «кінематограф являє собою розкриття реальності»), тобто без урахування їх внутрішньої суперечливої природи, зумовленої специфікою антагоністичних суспільних відносин, у яких вони продукуються.

Однак концепція соціального простору кінематографа А. Лефевра здається нам внутрішньо суперечливою. З одного боку, А. Лефевр уважає «триєдність» соціального простору як просторову практику, репрезентацію простору і простори репрезентації. У соціальному просторі, виробленому капіталізмом, репрезентації

простору виходять на передній план, утворюючи абстрактний простір, у якому «якісні» простори дозвілля і життя допускаються лише в контрольованих і вигідних, із точки зору продукування вартості, не більше. При цьому суперечлива природа абстрактного простору призводить до того, що в ньому виникає простір відмінності, що підриває тотальність абстракції. З іншого боку, А. Лефевр бачить у кінематографі інструмент «програмування суспільного життя», за допомогою якого «абстракція стає відчутною», «відчутне – абстрактним», а реальність – «такою, що одночасно і виражена, і дереалізована». Тобто, кінематограф розглядається А. Лефевром, у першу чергу, не в якості соціального простору, але в якості абстрактного механізму – або механізму абстракції – повністю певного своєї передбачуваної функції в контексті продукування абстрактного простору. Таким чином, замість того щоб «розкривати дійсне продукування соціального простору» і служити «критикою капіталістичної абстракції», концепція соціального простору кінематографа А. Лефевра, навпаки, являє останній у вигляді замкнутої структури, усі форми практичного «проживання» якої підкоряються приписуваним їй функціям. Критикуючи соціальний простір кінематографа як абстрактний, А. Лефевр на ділі створює абстракцію цього простору, яка підміняє собою дійсний аналіз.

Далі, виходячи з намічених підстав, ми розглянемо і проаналізуємо основні сучасні підходи до концептуалізації соціального простору кінематографа.

1.3. Сучасні концептуалізації соціального простору кінематографа

1.3.1. Том Ганнінг і теорія атракціонного кінематографа

Одним із видатних сучасних напрямків концептуалізації соціального простору кінематографа є теорія дослідження раннього кінематографа (далі – ВРК), що склалася в зв'язку з повторним «відкриттям» раннього кінематографа, що мав місце останнім часом. Починаючи з програмної статті Тома Ганнінга «атракціонний

кінематограф: ранній фільм, його глядач і авангард» (*The Cinema of Attraction: Early Film, its Spectator and the Avant-Garde*, 1986 р., далі просто «Атракційний кінематограф» [106]) поняття «кінематографа атракціонів», що припускає існування самостійного, відмінного від «класичного» способу сприйняття кіно, стало активно обговорюватися в середовищі істориків і теоретиків кіно (див., наприклад, [176]). Спираючись на роботи таких істориків раннього кіно, як Ноель Берч (Noël Burch) та Чарльз Мюссер (Charles Musser), а також запозичуючи поняття атракціону у С. М. Ейзенштейна, Т. Ганнінг концептуалізує особливий режим продукування і сприйняття фільмів, вироблених до 1906–07 рр., як атракційне [106, с. 66]. Кінематограф атракціонів – «це кінематограф, який робить себе видимим, бажаючи розірвати замкнений вигаданий світ [мається на увазі вигаданий світ кінематографічного оповідання, або дієгезис – В. П.] заради можливості спокусити увагу глядача» [106, с. 64]. Крім специфічних формальних прийомів, неприпустимих із точки зору оповідного кіно (таких, як пряме звернення актора на екрані до залу глядачів [106, с. 64], ефекти «наближення» заради самого ефекту, а не заради розвитку історії [106, с. 66], і т. ін.), атракційний кінематограф також передбачає зовсім інший режим глядацького сприйняття і, як наслідок, – простір експонування, мало схожий на сучасний кінозал. Просторами атракційного кіно були ярмарки [106, с. 65], парки розваг [106, с. 66] і театри вар'єте [106, с. 66], у яких «створювався новий глядач, протилежний «статичному» і «дурному вуайєру» традиційного театру», який відчував себе «безпосереднім адресатом видовища і приєднувався до нього, підспівуючи й перебиваючи комедіантів» [106, с. 66].

Для опису стратегії роботи атракційного кінематографа з глядацьким сприйняттям Т. Ганнінг звертається до популярної психоаналітичної теорії апарату: «На відміну від вуайєристичного аспекту оповідного кіно, проаналізованого Крістіаном Метцом, це – [атракційне кіно – В. П.] ексгібіціоністське кіно», засноване на «здатності показувати що-небудь» [106, с. 64] [38]. Таким чином, теорія атракційного кінематографа передбачає, що глядач є не стільки ефектом кінематографічного дискурсу, скільки живим, діючим соціальним індивідом, здатним на активну «відповідь» на спокуси екранного видовища і прагнучим до

нього, а не пасивно сприймаючим гру його уявних образів. З іншого боку, «ексгібіціоністська» природа атракціонного кіно передбачає його залежність від контексту експонування: того, як, ким, де і кому подається видовище. Тобто фільм розуміється не як відносно фіксований текст, зчитування в аудіовізуальному сприйнятті глядача, але як перформативний жест, який отримує значення в залежності від оточуючих його чинників, а не всупереч їм [103, с. 45]. Важливо також те, що в запропонованому Т. Ганнінгом історичному розумінні раннього кінематографа останній розглядається в позитивних термінах (а не як просте «примітивне» кіно, що ще не досягло реалізації своєї «ідеї» в класичній голлівудській формі), а також передбачається, що голлівудські фільми також містять у собі елементи атракціонного кінематографа [97, с. 870–873].

У кінці своєї статті Т. Ганнінг звертає увагу на те, що з приходом оповідного кінематографа атракціонний кінематограф не «знімається», в гегелівському сенсі, своєю більш розвиненою формою, і не виступає стосовно останньої в якості «справжньої опозиційної програми» [106, с. 69], але, скоріше, «йде в підпілля, стаючи елементом деяких авангардних практик і оповідних фільмів, більш очевидним в одних жанрах (наприклад, в мюзиклі), ніж в інших» [106, с. 64]. Атракціонний компонент кінематографа яскраво проявляє себе, в тому числі, і в сучасних «видовищних фільмах» (фільми режисерів так званого «Нового Голлівуду»: Стівена Спілберга, Френсіса Форд Копполи і Джорджа Лукаса) [106, с. 69]. Таким чином, матеріалістична програма дослідження раннього кіно Т. Ганнінга, по суті, передбачає, що соціальний простір експонування фільму, який виходить за рамки простого темного вмістилища, на зразок платонівської печери, а також активну участь глядача в тій чи іншій формі, були характерні для кінематографа протягом усієї його історії. Пасивне споглядання, характерне для сучасного або класичного кінематографа, слід розглядати як одну з можливих «у відповідь» форм поведінки щодо кінематографічного видовища (поряд із активними формами участі в атракціонному кіно), вироблену за певних історичних обставин, а не як ідеальну сутність самого кінематографа. З огляду на позначену нами вище тенденцію об'єднувати аналіз кінематографічного соціального простору з

психоаналітичною методологією (яка проявилася ще у В. Беняміна та З. Кракауера) ми можемо припустити, що подібне уявлення стало наслідком редукції дійсних практик продукування соціального простору кінематографа до абстрактних психоаналітичних схем, тобто, по суті, підміна дійсного аналізу соціального явища його абстракцією. Теоретична позиція Т. Ганнінга в цьому відношенні представляється нам перевідкриттям матеріалістичного методу в соціальній філософії кінематографа. Однак, у той же час, будучи суто культурологічною та мистецтвознавчою, його теорія не претендує на соціально-філософську концептуалізацію феномена соціального простору кінематографа.

1.3.2. Концепції дослідників раннього кінематографа

Надалі сучасники і послідовники Т. Ганнінга, які звернулися до археологічного дослідження раннього кінематографа, а також сам Т. Ганнінг, у значній мірі розвинули матеріалістичну теорію соціального простору кінематографа. Ця теорія може бути підсумовані за такими основними пунктами:

1) Жак Полет (Jacques Polet) пропонує враховувати цілісність переживань суб'єкта-глядача, стверджуючи, що «глядач [раннього кіно] не міг не відчувати фізичну присутність джерел звуку, які постійно проявляли себе з безлічі місць», що порушувало «прозорі відносини з образами». Увагу глядача було одночасно захоплено, центровано візуальними образами, і децентровано, відвернуто звуками, що виходили ззовні [160, с. 193–194]. Реплікація, гомогенізація і монолокалізація звуку в кіно служила меті більш ефективного використання глядацької уваги [160, с. 196–197]. У той же час гетерогенна, презентаційна і полілокальна природа звуку в ранньому кіно свідчила про більш вільну форму протікання кінематографічного видовища, «сильний презентативний вимір» якого «служив у якості стимулятора глядацької реакції» [160, с. 196–197]. Жермен Лакасс (Germain Lacasse) доповнює цей аргумент своїми міркуваннями про те, що в рамках теорії апарату фільм розглядається як джерело висловлювання. Але історико-матеріалістичне прочитання таких практик раннього кіно, як коментування

візуального ряду спеціальним лектором, показує, що зовнішнє середовище, контексти сприйняття можуть «змінювати декларативні параметри твору» [127, с. 495]. Таким чином, простір експонування має безпосередній вплив на сприйняття фільму глядачем, керуючи його увагою або, навпаки, виробляючи безліч випадкових відволікань;

2) соціально-філософські концептуалізації, засновані на узагальненні результатів дослідження історії раннього кінематографа вказують на комплексний соціальний характер аудиторії раннього кіно. ВРК «виносить аналіз аудиторії за стіни кінотеатрів», беручи до уваги при її дослідженні місця експонування, демографічну специфіку міських районів і механізми розповсюдження фільмів [97, с. 60–63]. Міріам Гансен робить спробу осмислити досвід сприйняття кінематографа жінками як результат їхньої належності до особливої «соціально диференційованої групи», «колективної формації» [108, с. 4–5]. Відповідно, для пояснення феномена жіночого кіноглядача необхідно звернутися до історико-матеріалістичного дослідження цієї аудиторії і простору її взаємодії з медіумом фільму [111, с. 7–8]. Також аудиторія розглядається ВРК як сукупність розрізнених груп та індивідів, диференційованих за гендерними, віковими, класовим, національними та іншими ознаками [108, с. 4–5]. На підставі такого підходу до дослідження феномена кінематографічної аудиторії [97, с. 60–63], М. Гансен пропонує розглядати проблему ідентифікації глядачів у кіно з точки зору «нестабільності, мобільності, множинності і темпоральності» [111, с. 16], а сам ранній кінематограф концептуалізувати як публічну сферу. Під останньою дослідниця розуміє «формальну структуру, яка обумовлює взаємодію як між фільмом і глядачем, так і серед глядачів одного соціального і культурного походження» [112, с. 187];

3) на думку М. Гансен, «головна відмінність раннього кіно від класичного – в іншій концепції відносин між фільмом і глядачем» [112, с. 187]. Ранні кінофільми часто відкрито звертаються до глядача як до адресата їхнього висловлювання (погляд акторів із екрана в зал для глядачів) і «спокушають глядача більш безпосереднім чином, показуючи або можливості нового медіума, або зафіксовані їм

об'єкти». Таким чином, на підставі матеріалістичного аналізу раннього кіно не може йти мови про відокремленості глядача і кінозалу від екранного простору або про регресії глядацького сприйняття і реакції до пасивного мовчазного споглядання [112, с. 187]. «Чого бракує будь-якій теорії, яка концептуалізує глядача в якості опції або ефекту закритої системи, так це формальних розповідних кодів або ідеологічних сценаріїв, місця для публічного виміру кінематографічного сприйняття». Цей публічний вимір, на думку М. Гансен, передбачає момент, у який сприйняття «отримує власний імпульс, і може дати з'явитися утворенням, не обов'язково передбачуваним контекстом продукування». Таким чином, дослідниця вказує *на необхідність включення до розгляду соціального простору кінематографа множинності і непрочитуваності глядацьких практик сприйняття фільму*. У голлівудському глядачі дослідниця вбачає, скоріше, стратегію зі стандартизації «емпірично розрізнених і до певної міри непередбачуваних актів сприйняття», ніж дійсну форму суб'єктивності. Таким чином, «[кіно]глядач був скоріше абстракцією, виробленою у згоді з потребами кіновиробничої практики в 1910-х, ніж відкриттям теоретиків 1970-х рр.» [97, с. 870–873]. Практика відвідування кіно розглядається не тільки як реалізація деякого ідеологічного сценарію, але також як простір можливостей: для продукування нової публічної сфери, для виникнення нових форм сприйняття і спілкування, і т. ін. [108, с. 7]. У свою чергу, Томас Ельзассер зауважує, що «ранжирувані сидіння в аудиторії, якими ми їх знаємо із класичних кінотеатрів, стали результатом тривалого процесу «дисциплінування» аудиторії, трансформування її з галасливого і часто некерованого колективу в індивідуалізованого, заспокоєного і захопленого глядача» [96, с. 78]. Тобто, становленню «класичного» глядача передував довгий процес дисциплінування, що здійснювався у просторі кінотеатру й за його межами. Таким чином, *моделі кінематографічного сприйняття насправді є продуктом тривалого процесу продукування соціального простору*.

Узагальнюючи всі перераховані вище положення представників ВРК, можна виділити кілька суттєвих, на наш погляд, моментів:

а) сприйняття творів кінематографа здійснюється не за рахунок забуття/витіснення тілесності глядача (як це передбачає А. Лефевр), але за рахунок різних форм її включення в цей процес. І в перших кінотеатрах, і в сучасних мультиплексах кіноіндустрія стикається з певним «опором тіла» активного, соціально диференційованого й іноді некерованого глядача [160, с. 193–194], і змушена виробляти різні стратегії для його інтеграції. «Нормальна» форма кінематографічної практики є всього лиш однією з таких стратегій, яка в формі дисциплінарних вимог та обмежень накладається на гетерогенну в соціальному плані аудиторію;

б) кінематографічна практика являє собою, перш за все, процес соціальної взаємодії, що розгортається в певному соціальному просторі, який або акцентував матеріальні аспекти його існування (атракційний кінематограф), або приховував їх (класичний голлівудський кінематограф). Простір експонування виступає по відношенню до екранного видовища і глядача як активний чинник, що обумовлює їхні взаємини (як у випадку з делокалізованим звуком або подібністю перших кінозалів до ярмарків, водевілів або парків розваг), а не пасивного вмістилища. По відношенню до цього простору, так само, як і по відношенню до тілесності глядача, можливе вироблення різних соціальних стратегій, спрямованих або на його, простору, акцентуацію (атракційний кінематограф), або на його приховування (класичний кінематограф);

в) у кожний історичний момент сприйняття глядача обумовлюється як широким соціально-просторовим контекстом (глядач як представник певної країни, національності, класу і т. ін.), так і простором експонування (що знаходиться в тому чи іншому районі міста, орієнтованому на ту чи іншу соціальну аудиторію і т. ін.), і, в кінцевому рахунку, самою практикою кіноекранного видовища, а також смисловим змістом кінофільму як його ідеологічним результатом.

Усі ці аспекти кінематографічної практики – тіло глядача, простір кінотеатру і кіноекрана, а також те місце, яке і перше, і друге займають у широкому соціальному контексті – можна розглядати в якості особливих матеріальних чинників, що обумовлюють ідеальний зміст кінематографічного процесу (семіотичні,

психологічні теорії кіно, норми і правила поведінки глядача і побудови кінематографічного висловлювання і т. ін.) і, у свою чергу, обумовлених політико-економічними факторами суспільного розвитку. Тільки аналіз і комплексне теоретичне осмислення цих факторів дозволяє, на наш погляд, наблизитися до справжнього історико-матеріалістичного розуміння соціального простору кінематографа як особливого феномена.

Таким чином, намічені нами вище теоретики соціального простору кінематографа (В. Беньямін, З. Кракауер, А. Лефевр) розробляють загальні теоретичні основи для концептуалізації соціального простору в цілому, однак у справі дійсного аналізу соціального простору кінематографа часто приходять до абстрактних висновків (кінематограф як «інструмент пізнання реальності» у З. Кракауера, і «програмування повсякденного життя» у А. Лефевра). Однак у рамках ВРК виникає і розвивається класово визначений матеріалістичний підхід до соціального простору кінематографа, що проблематизує поняття «глядача» і розглядає практики кінематографа в контексті таких масових перетворень сучасного суспільства, як урбанізація, зміна форм транспорту, зміщення співвідношень між публічною і приватною сферами життя і т. ін. [97, с. 870–873].

1.3.3. Концептуалізації соціального простору кінематографа в контексті «просторового повороту»

Сучасні концептуалізації соціального простору кінематографа розгортаються в основному під прапором так званого «просторового повороту» в гуманітарних науках, що стався в 1970–х роках і не перестає набирати силу і по сьогоднішній день. За словами Марка Шиля, просторовий поворот передбачає «зростаюче визнання корисності простору як організуючої категорії, а поняття «спатіалізації» (spatialization) – як терміна для аналізу й опису модерних і (навіть більшою мірою) постмодерних суспільства і культури» [169, с. 5]. У рамках запропонованого М. Шилем просторового підходу кінематограф розглядається як «специфічно просторова форма культури», оскільки «[з усіх культурних форм] кінематограф

працює і найкраще розуміється з точки зору організації простору» [169, с. 5–6]. Останнє щодо кінематографа розглядається як таке, що складається з двох аспектів: «простір у фільмі» (простір кадру, сюжетні дії, географічні відносини різних просторів у фільмі, відображення в ньому місць проживання) і «фільм у просторі» (формування місць проживання кінематографом, просторова організація індустрії кіно, роль кінематографа у глобалізації) [169, с. 5–6].

Як парадигмальне відношення, що визначає сутнісну специфіку кінопростору в обох сенсах, дослідник пропонує розглядати відношення кінематографа до сучасного міста, як до «найбільш важливої форми соціальної організації» [169, с. 1]. У свою чергу, Тоні Фітцморіс пропонує розглядати кінематограф як а) медіум різних форм влади (економічної, політичної і культурної), через який ці останні впливають на «соціальне і просторове в традиційних, сучасних, і виникаюче в міських ландшафтах з точки зору перегляду понять місця, локації, будинку, регіону, території, нації, і, особливо, міста й передмістя»; б) «контр-дискурс, що володіє можливістю виражати опір [цієї] влади» [98, с. 19]. При цьому обидва дослідники вбачають початок глобальної просторової трансформації сучасності в період після закінчення Другої світової війни і пов'язують його, в контексті кінематографа, із початком глобального домінування Голлівуду на світовому ринку [169, с. 9] [107, с. 20].

Своєрідну логіку взаємин кінематографа і міста розвиває Стівен Барбер. Дослідник пропонує розглядати кінематограф у ставленні до міста як фактор формування його образу, що пропонує «безліч форм для розкриття елементів тілесних, культурних, архітектурних і історичних форм» [71, с. 7–8]. У своїй книзі «Проектовані міста: кінематограф і міський простір» (Projected Cities: Cinema and Urban Space) С. Барбер аналізує «кінообрази міст у моменти сум'яття і експериментування чи то в фізичних і емоційних вимірах міста, чи на його зовнішніх поверхнях» [71, с. 7–8]. Таким чином, у цьому підході кінематограф розглядається, перш за все, як медіум сприйняття міського простору («простір у фільмі»).

Окремо слід виділити групу дослідників, що займаються прикладним дослідженням різних соціальних просторів сучасного кінематографа. До їх числа належать Джош Стенгер, Джеймс Хей, Джанна Джонс, Джуліан Стрінгер та ін. Фокусуючи увагу на розвитку Голлівуду (передмістя Лос-Анджелеса, який володіє, завдяки сконцентрованим там виробничим потужностям кінематографічної промисловості, особливим культурним і економічним статусом), Дж. Стенгер позначає його в якості типового представника сучасних способів і місць споживання, «простору, в якому погляди кіноглядача, покупця і туриста стають взаємозамінними, де видовищне захоплює щоденне і де Голлівуд-місце представляється ліпним фасадом Голлівуду – культурного міфу» [173, с. 70–71]. Вивчаючи історію кінематографа в Х'юстоні, Дж. Хей приходить до висновку про те, що «кіно і способи його репрезентації мають сенс тільки в ставленні до інших місць і сфер соціального»; кінематограф і місто, – це «не тільки образи і значення, але незалежні місця і соціальні простори – технології та інституції для організації та управління цими місцями, просторами і [їх] взаємозалежностями» [113, с. 76]. У дослідженні сучасного кінотеатру Тампа у Флориді, Дж. Джонс розкриває закономірності формування смаків кіноглядачів у залежності від архітектури кінотеатру [119, с. 125, 126, 130], його місця розташування [119, с. 130–131] і соціального статусу (місця осередку «високої культури», на відміну від «плебейського» кінотеатру в торговому центрі) [119, с. 130–132]. Також Дж. Стрінгер аналізує специфіку кінофестивалю як особливої суспільної сфери, виявляючи його роль у якості важливого фактора формування привабливого «фестивального способу» міського простору [175, с. 140], а також його специфічні відносини з локальним і глобальним: для того, щоб конкурувати на глобальному ринку, фестивалі повинні «створювати своє власне відчуття спільноти, а, отже, і свою торгову марку або образ-бренд», тим самим «маркетуючи і концептуальну схожість, і культурну відмінність» [175, с. 139].

Хоча не можна не погодитися з зауваженням про існування певної «спорідненості» кінематографа і сучасного міста (на нього звертають увагу, як було зазначено вище, уже В. Беньямін і З. Кракауер), все ж пропонований цими

дослідниками підхід, або сукупність підходів, видаються нам обмеженими з таких причин:

1) поділ кінематографічного простору на «простір у фільмі» і «фільм у просторі» видається нам проблематичним із методологічної точки зору. Розмова про соціальний простір мовою теорії передбачає включення в процеси кодування і декодування соціальної реальності за допомогою мови наукових термінів і понять. Отже, дослідження соціального простору завжди передбачає створення його знакової моделі, у більшій чи меншій мірі відповідає дійсній ситуації. Ми «входимо» в соціальний простір двічі: спочатку через його безпосереднє практичне освоєння (у цьому сенсі ми самі виступаємо в якості елементів соціального простору), потім – через його осмислення в термінах і поняттях тієї чи іншої наукової системи. Кінематограф, поводячись із соціальним простором, ніколи не підходить до нього безпосередньо, як жива людина. Фільм є втіленням в образах дійсного соціального простору певної концептуальної моделі цього простору, свідомо чи несвідомо передбачуваної його творцями. Соціальний простір у фільмі – це, перш за все, ідеологічне висловлювання (тобто, простір не в буквальному, а в переносному сенсі), і тому в першу чергу має аналізуватися з точки зору законів побудови цього висловлювання (наприклад, законів кіномови). При цьому сама соціально-просторова обумовленість виникнення і зміни цих законів не може бути частиною такого аналізу. Крім того, спроба осмислення соціального простору через фільми здається досить сумнівною з евристичної точки зору затією: передбачається, що для того, щоб використовувати кінематограф як інструмент пізнання соціального простору, ми повинні цілком усвідомлювати його соціально-просторову природу – яка якраз і є предметом проблематизації в цьому дослідженні;

2) згадані вище дослідники приділяють велику увагу розвитку кінематографа в повоєнний період, а також період 1960–1980-х років, що накладає певний відбиток на розуміння соціального простору кінематографа. Так, наприклад, при розгляді тенденції кінематографа до глобалізації розглядається, в першу чергу, голлівудська кіноіндустрія післявоєнного часу [98, с. 20] [189, с. 9]. Такий підхід до дослідження кінематографа цілком виправданий, проте, на наш погляд, він не бере до уваги

більш загальний характер його соціального впливу, пов'язаний із його фундаментальними просторовими властивостями і як такий, що почав проявляти себе ще на зорі зародження самого медіума (детальніше див. про це в другому розділі цього дослідження). У цьому сенсі при розгляді кінематографа випадає з поля зору його більш близький зв'язок із процесом трансформації капіталізму, оскільки обидва його «народження» (як технічного винаходу і як культурного медіума) збігаються з періодом найбільш інтенсивних соціально-просторових перетворень;

3) пропозиція розглядати кінематограф як а) медіум різних форм влади і б) контр-дискурс опору цим формам влади [98, с. 19], знову-таки, не бере до уваги його більш сутнісну функцію як медіума суспільних відносин (З. Кракауер). Підхід до соціального простору кінематографа з точки зору медіації через нього вже існуючих суспільних відносин і продукування в ньому нових дозволяє побачити його місце в контексті більш масштабного процесу продукування простору (а не тільки в структурі владних відносин) і зрозуміти протиріччя, що розгортаються в ньому, не тільки як локальні «контр-дискурси» опору влади, але і як зерна загального класового антагонізму, властивого капіталістичному суспільству;

4) розгляд ставлення кінематографа до сучасного міста як до «найбільш важливої форми соціальної організації» вловлює лише один аспект його специфіки, але не помічає безлічі інших (що виявляються, наприклад, у ставленні кінематографа до способу просторової організації і регуляції процесу продукування).

1.3.4. Соціальний простір кінематографа як публічна сфера

Розуміння кінематографа як особливої суспільної сфери знайшло розвиток у роботах уже згаданої Міріам Гансен, Крістіни Герарті, Адріана Атіка та Нірмала Пуvara. Якщо перші дві дослідниці приділяють особливу увагу місцю глядача-жінки в історії формування гомогенного соціального простору кінематографа (М. Гансен – у ранній період, К. Герарті – в перед- і післявоєнний період у Великобританії), то

останні два дослідники концептуалізують соціальний простір кінематографа в контексті практик відвідування кінотеатрів представниками країн третього світу і національними меншинами.

Слідуючи за З. Кракауер і В. Беньяміном, К. Герарті асоціює кінематограф із процесом індустріалізації та розглядає його як інструмент організації «натовпів, що залучаються в місто фабрикою і офісом» у «сфокусовану і цілеспрямовану масову аудиторію» [101, с. 1–2]. Дослідниця зауважує, що: «<...> кінематограф продавав нематеріальні блага швидше за досвід спільного перегляду фільму, ніж сам фільм, і вироблені ним реакції – спільного сміху і сліз – створювали враження, що аудиторія вразлива, занадто піддається емоціям і потенційно ірраціональна» [101, с. 1–2]. Саме таке уявлення про аудиторію кінематографа визначило його подальшу соціальну значимість. Звертаючись до дослідження дискурсу кінокритики післявоєнних років у Британії, К. Герарті виявляє, що в цей період кінематограф, інституалізований у вигляді Ради Мистецтва, розглядався, в першу чергу, як засіб поліпшення смаків масової аудиторії (поряд із новою Національною Службою Здоров'я, яка з 1948 мала піклуватися про здоров'я нації на державному рівні) [101, с. 5]. Однак в той же час сама колективна, соціальна природа кінематографічного досвіду обумовлює множинність і гетерогенність простору кінозалу, пов'язану з класовою, гендерною та віковою неоднорідністю аудиторії, «включається у безліч соціальних видів діяльності» під час перегляду [101, с. 5–6]. Грунтуючись на відгуках відвідувачів кінотеатрів, К. Герарті приходить до висновку про те, що «звичайна аудиторія ходила в кіно, скоріше, заради соціальної події, ніж заради того, щоб подивитися конкретний фільм» [101, с. 6]. Простежуючи динаміку розвитку простору кінозалу з середини 1940-х до середини 1960-х, дослідниця виявляє, що в міру зростання ролі телебачення в повсякденному житті середнього класу кінотеатр починав все більше асоціюватися з загрозою кримінального або сексуального характеру, що виходить від агресивних молодих представників робітничого класу (так званих «тедді бойс» (teddy boys)) [101, с. 7]. Ці вихідці з сімей із низьким соціальним достатком, нездатних створити комфортабельне сімейне оточення (центрального культурним компонентом якого в цей час став телевізор) «завойовували» кінотеатри в якості

середовищ для спілкування, публічних виступів і т. ін. [101, с. 8–9, 10]. У той же час паралельно цьому «низовому» формату присвоєння кінематографічного простору набирала силу процес повторної культурної «легітимації» кінематографа, яка полягала в дискурсах кінокритики про неприпустимість перетворення сприйняття високого мистецтва у привід «провести вечір поза домом», а кінотеатри – у місце, «в якому можна вбити час» [101, с. 10]. *Таким чином, К. Герарті розглядає соціальний простір кінематографа як поле постійного динамічного напруження між моральними і естетичними приписами дискурсу офіційної буржуазної культури, що накладає обмеження на реалізацію у ньому (просторі) певних соціальних можливостей, і гетерогенними (хоча все ж до певної міри класово однорідними) формами громадського присвоєння, що виходять із «низових» практик повсякденного проживання цього простору.*

У своєму дослідженні становлення індійського кінематографа Адріан Атік іде ще далі, стверджуючи, що, починаючи з 1950-х років, кінозали в індійських містах стають «ключовим полем бою в завоюванні публічної сфери» [69, с. 110]. Вивчаючи розвиток кінематографа в Індії з найбільш раннього періоду, А. Атік зауважує подвійність соціального простору кінематографа, пов'язану з його суперечливою класовою природою. З одного боку, кінематограф, як перший публічний простір, у який допускалися жінки і представники нижчих каст, представляв видимість подолання соціальних протиріч у суспільстві і «соціальний простір, котрий репрезентував радикальний відхід від існуючих соціальних норм». У зв'язку з цим «конструювання індійського кіноглядача [представляло] пряму паралель демократичного проекту модернізації в Індії і створення «індійського громадянина». Однак, у той же час, «простір усередині кінозалів завжди регулювався різними класами сидінь <...> Також дуже раннім впровадженням у загальну організацію індійських кінозалів була статева сегрегація сидінь» [69, с. 110]. Як зауважує дослідник: «<...> хоча членам нижчих каст дозволялося входити в кінотеатри, керівники закладу гарантували, що вони будуть дотримуватися кастової і класової ієрархії ... [отже], важливо відзначити, що кінозал був одним із місць боротьби за політичні права, оскільки це стосувалося

глядачів нижчих каст-класів» [69, с. 110]. Сегрегацію та соціально-класову «нестабільність» кінематографічного простору, що включає появу кінотеатру в його класичній формі, а потім і сучасного мультиплексу в Індії, А. Атік бачить у якості продовження і відображення основних соціально-просторових перетворень, що відбувалися в індійських містах протягом XX століття [69, с. 116].

Подібний підхід до розгляду соціального простору кінематографа як публічної сфери пропонує Нірмал Пувар. У якості основного інструменту аналізу ним використовується поняття «публічної сцени» Алана Блума, яке дослідник визначає як «спосіб створення містом місця для близькості в колективному житті» [161, с. 253]. Сцена – це простір, який ті чи інші соціальні групи називають «будинком» всередині розділеної ними публічної сфери [161, с. 253]. Соціальний простір кінематографа, який, услід за М. Гансен, розглядається в якості однієї з публічних сфер, є місцем конституювання соціальних сцен, що створюють «просторове, психічне і соціальне тяжіння» [161, с. 255]. Думка Н. Пуvara розгортається в контексті критики історіографії британського кінематографа, що приділяв, на думку дослідника, недостатньо уваги тому, як простір сприйняття кіно в Сполученому Королівстві «проживався і вироблявся людьми різних діаспор, включаючи діаспори з Британської Імперії» [161, с. 256]. В умовах «холодного соціального клімату» і ксенофобії, індійські емігранти в Британії розглядали кінотеатри в якості середовищ для спілкування і продукування культурних, соціальних і політичних сцен. За словами Н. Пуvara: «Створені в певний момент історії і міграції, кінотеатри були не просто місцями, де показували індійські фільми. Вони виробляли сцену, а відвідування кіно було подією за часів, коли по телевізору навряд чи показували щось азійське. <...> Відвідувачі ходили не просто дивитися на великий екран; вони також ходили для того, щоб взаємодіяти один із одним» [161, с. 265]. Відвідування кінотеатрів було важливим фактором не тільки культурної, а й політичної суб'єктивації, оскільки театральні або навколотеатральні простори часто ставали дискусійними політичними клубами «лівої» спрямованості [161, с. 265].

Узагальнимо ідеї дослідників соціального простору кінематографа як публічної сфери. Характерна для цього підходу увага не тільки до офіційного дискурсу кінокультури, але й до голосів маргінальних із етнічної або гендерної точки зору груп (емігранти, жінки), до практик експлуатованих верств суспільства (робітники, представники нижчих каст) та інших національних традицій (кінематограф у Індії), дозволяє бачити соціальний простір кінематографа як арену боротьби соціальних інтересів різних груп суспільства. З цієї точки зору відкривається погляд на соціальний простір кінематографа як на внутрішньо суперечливе утворення, історична динаміка якого обумовлена не тільки його формальними якостями, але також завжди властивою соціально-класовою обумовленістю практик його громадського проживання і присвоєння. Однак, з іншого боку, аналіз кінематографа як «публічної сфери» або «соціальних сцен» акцентує увагу на аспекті сприйняття і переживання соціального простору (звідси аналіз особистих спогадів і усних свідчень, який практикують усі перераховані вище дослідники) – і ігнорує специфіку його матеріального продукування, місце, яке простір кінематографа займає в процесі продукування соціального простору капіталістичного суспільства. Іншими словами, зображення кінематографа як «альтернативної» публічної сфери не бере до уваги той факт, що передбачуване нею продукування простору має загальний характер і відображає істотну тенденцію продукування простору в цілому [190, с. 182–184].

1.3.5. Кінематограф як абстрактний простір і простір відмінності: Тім Рекубер і Айван Затц-Діаз

Крім уже зазначених вище критичних моментів, усі перераховані сучасні підходи до дослідження соціального простору кінематографа володіють одним загальним недоліком: у жодному з них не концептуалізується поняття соціального простору кінематографа, а лише запозичуються напрацювання зазначених вище дослідників. Тому особливий інтерес для нас представляють теоретики, які беруть у

якості теоретичного базису для свого дослідження теорію соціального простору А. Лефевра.

Тім Рекубер осмислює трансформації простору кінематографа від його класичного вигляду до сучасного з точки зору поняття абстрактного простору. Розглядаючи сучасні перетворення соціального простору кінематографа, дослідник зауважує таке:

а) під час перегляду кінофільму в кінотеатрі глядачі виступають у якості активних індивідів, що включаються в різні форми соціальної активності: «Імовірно нерухомі глядачі, захоплені онейричними ілюзіями кінематографа і нездатні розрізнити реальність <...> під час перегляду фільму зазвичай їдять попкорн і п'ють содову» і цілком помічають «чинники зовнішнього оточення, такі як незручні сидіння, походи в туалет» та інше [163, с. 322];

б) під час перегляду фільму активному впливу піддається вся сенсорна система глядача, а не тільки слух і зір. Так, «інтенсивність, з якою нові кінотехнології стимулюють почуття, а також фізична присутність високоточних цифрових тривимірних звукових ефектів» [163, с. 323] спричиняють фізіологічну дію на все тіло глядача;

в) сучасні технології кіно, що використовують гігантські вигнуті кіноекрани і розміщують глядача ближче до видовища, «шокують його, <...> і включають його в реальний простір кінотеатру». Таким чином, «глядачі <...> є учасниками поглинаючого сенсорного середовища (immersive sensory environment)» [163, с. 323].

За словами дослідника, той факт, що сьогодні масовий кінематограф все більше покладається на «вираховування, проектування і конструювання захоплюючих чуттєвих переживань», говорить нам про «одночасне повторне зачаровування простору кінотеатру і повторну раціоналізацію кінематографічного видовища». Згідно з Т. Рекуберу, «новий кінематограф перетворює відвідування кінотеатру на серію технологічно вироблених захоплюючих атракціонів і поглинаючих симуляцій» [163, с. 316]. У сучасних кінотеатрах завдяки ретельно розрахованим ефектам простору (викривлений екран, об'ємний звук, 3D зображення) і фільму (видовищність і натуралізм спецефектів, рух камери і т. ін.),

глядач піддається не метафоричному, а буквальному зануренню у видовище, яке виходить із екрана в зал для глядачів [163, с. 320–321]. Тому форму сучасного кінематографа Т. Рекубер називає «кінематографом поглинання» (*immersion cinema*) [163, с. 316].

Застосовуючи до сучасної ситуації із сучасним кінематографом поняття абстрактного простору, Т. Рекубер приходить до висновку, що в кінематографі поглинання проявляють себе принципи капіталістичного способу продукування простору. З одного боку, «новий кінематограф понад усе звеличує фізичні відчуття і досвід» та обсипає глядача «чергою гіперреалістичних ефектів», не залишаючи можливості для розгляду «прихованих наслідків або протиріч» [163, с. 326]. У фільмах на кшталт «Врятувати рядового Райана» (Стівен Спілберг, 1998), «абстрактний простір захоплює проживаний простір»; фільм представляє війну у вигляді серії захоплюючих фізичних переживань, виступаючи, таким чином, у якості інструмента ідеологічної маніпуляції [163, с. 327]. Дослідник також стверджує, що «сучасні інтенсивні технології експонування можуть ефективно і передбачувано забезпечити приємний досвід відвідування аудиторією кінотеатру, незалежно від текстуальних якостей фільму, а іноді й не дивлячись на них» [163, с. 327]. Тобто, подібно до того, як З. Кракауер бачить у танці і подорожі подію «трансформації простору і часу», в технологіях сучасного кінематографа Т. Рекубер бачить подію «чистої» видовищності і тілесного шоку. З іншого боку, завдяки складним прораховуваним системам управління глядацькими відчуттями, соціальний простір кіно позбавляється «уяви і художнього вираження, в яких соціальні актори можуть зрозуміти себе» [163, с. 326]. Впровадження технологій «поглинання» виробляє «швидкоплинний, ефемерний досвід, менш стурбований стимулюванням інтелекту і заохоченням до спілкування» [163, с. 327], і просторові практики кінематографа, таким чином, «втрачають більшу частину свого потенціалу для [створення] людської близькості і осмисленої участі» [163, с. 327].

Т. Рекубер стверджує, що технології кінематографа поглинання руйнують «кордон між метафізичним простором кінообразів і фізичним простором кінотеатру» і розмивають «кордон між людиною і машиною», створюючи свого

роду «кіборга» [163, с. 324]. Метафора фізичного злиття людини і машини загострюється до межі в такому описі: «Завдяки цим технологічним інтерфейсам глядач зливається з видовищем; він більше не йде до кінотеатру, а просто дивиться фільм, він підключається до нього, відчуючи його візуально в тій же мірі, що і вісцерально [тобто, нутром – В. П.]» [163, с. 324]. Однак у цьому формулюванні, на наш погляд, ідеологічний ефект нових соціальних практик кінематографа приймається за їхню суть. Навіть назва – «кінематограф поглинання» – є, по суті, нічим іншим як назвою маркетингової стратегії. Так, сам Т. Рекубер цитує Білла Брюкельмана, колишнього голову компанії IMAX, виробника передового устаткування для створення 3D ефектів: «Коли ви дивитеся наш фільм про гірських горил, ви не людська істота, що спостерігає за горилами. Ви і є горил» [163, с. 320]. Таким чином, замість того, щоб аналізувати новий соціальний простір кінематографа як суперечливого й такого, що містить у собі елемент негативності по відношенню до своїх маркетингових описів (що несуть певний ідеологічний посил, в якому цілком реалізується описана А. Лефевром логіка приховування простору простором), Т. Рекубер розглядає його в якості ідеального втілення плану, абстрактної схеми сприйняття. У пропонованому аналізі «кінематографа поглинання» немає місця для голосів самих користувачів цього простору, тобто глядачів, які безпосередньо залучені в процес його практичного «освоєння» і продукування цього простору, чие перебування в кінотеатрі не зводиться до порожньої абстракції безглузлого фізичного сприйняття. Крім того, якщо глядач, на думку самого Т. Рекубера, не є пасивним приймачем сенсорних імпульсів, якими в кінозалі осідають його органи сприйняття, то логічно припустити, що його активність у цьому соціальному просторі і є доказом необґрунтованості тверджень про «абстрактність» соціального простору кінозалу.

Більш детальний аналіз соціального простору кінематографа з позицій лефеврівської теорії пропонує Айван Затц-Діаз, який продовжує традицію (розпочату В. Беньяміном і З. Кракауер) осмислення кінематографа в контексті глобального перетворення соціального простору міста. Так, дослідник зауважує таке: «Місто, саме будучи продукуванням простору, було пов'язане з

кінематографом тієї ж політичної економією, яка породила конвеєр і робочі маси, хмарочос і бульвар, універмаг і кінотеатр» [190, с. 85]. Соціальний простір розуміється дослідником у дусі А. Лефевра, як матеріальний базис суспільних відносин, продуктом якого є «динамічний процес суб'єктизації, символізації і соціальної інкорпорації» [190, с. 109]. Як і З. Кракауер, А. Затц-Діаз вбачає обумовленість появи кінематографа трансформацією виробничих відносин у тому, що тейлоризм як новий вид виробничих відносин (передбачає підвищення вимог до візуального сприйняття робітника, зайнятого машинною працею, а також спостереження за працею і поведінкою робочого з боку керівників і технологів) [190, с. 148] виробляє новий простір і стверджує «новий скопичний режим на рівні повсякденного життя» [190, с. 151]. У цьому ключі атракційний кінематограф раннього періоду, з його шоковою візуально-кінестетичною естетикою представляється як відображення просторової логіки виробничих відносин тейлоризму [190, с. 152].

Описуючи свою концепцію соціального простору кінематографа, А. Затц-Діаз вдається до метафори матрьошки: «Подібно тим російським лялькам, які вставляються в точно таку ж, але більшу версію самих себе, або подібно шарам цибулі, можна рухатися від одного типу виробленого простору до іншого для того, щоб реконструювати, на рівні аналізу, цілісний асамбляж вироблених просторів повсякденного життя, у якому сучасне суспільство представляє найбільш яскраву культурну маніфестацію виникаючих відносин продукування» [190, с. 113–114]. Як елементарну просторову «ланку» (найменшу «матрьошку») простору кінематографа дослідник пропонує розглядати кіноекран [190, с. 95]. Тому в центрі його роботи ««Дуже чудова кімната, якої не було раніше»: продукування екранного простору і фордистська сучасність» знаходять кіноекран як соціальний простір і «центральный элемент морфологической трансформации <...> режимів накопичення, характерних для пізнього капіталізму» [190, с. 24] і фактор трансформації повсякденного життя і «структурного рівня соціальної та економічної політики держави» [190, с. 24], а також зв'язок продукування простору екрана з просторами кінозалів, околиць кінотеатрів, міських центрів, національних держав [190, с. 24] і зв'язок

трансформації кіноекрана в малий екран із продукуванням простору, що належать до переходу від «фордистського націоналізму до гнучкої глобалізації» [190, с. 24]. Вдаючись до аналізу простору кіноекрана левефєрівське поняття простору репрезентації, А. Затц-Діаз робить акцент на «репрезентації простору на кіноекрані» а також на «символічній репрезентації всередині простору кіноекрана і всередині пов'язаних із ним просторів експонування, району, міста, тощо» [190, с. 31]. При цьому в історичній перспективі продукування абстрактного простору кіноекран розуміється дослідником як простір відмінності [190, с. 32], оскільки грає ключову роль «у переході від одного режиму накопичення до іншого» [190, с. 40], поступово захоплюючи гегемонію і стаючи «ключовим елементом структурної композиції соціального порядку пізнього капіталізму» [190, с. 41]. Так, наприклад, ранній кінематограф із цієї точки зору концептуалізується як «простір відмінності, що пропонує безліч практик, які, очевидно, не підкоряються ніяким правилам, окрім правил свого власного створення» [190, с. 113–114].

При цьому, хоча в цілому не можна не погодитися з положенням А. Затца-Діаза про те, що кіноекран є епіцентром глядацької уваги, воно, тим не менш, вимагає додаткового критичного прояснення, яке буде надане в другому розділі цього дослідження.

1.4. Поняття соціального простору кінематографа

Відштовхуючись від викладених вище підходів до концептуалізації феномена соціального простору кінематографа, ми можемо, нарешті, дати наше власне поняття. Отже, *соціальний простір кінематографа визначається нами як соціальний простір дозвілля, що відображує об'єктивні властивості процесу продукування соціального простору капіталізму та втілює собою такі відносини уваги, у яких остання набуває мимовільної форми та матеріалізується в просторі кіноекрана.* Як соціальний простір, кінематограф являє собою комплекс суспільних відносин, утілених у різних аспектах організації соціального простору: просторових практиках, просторах репрезентації, репрезентаціях простору, і є, в той же час,

матеріальним базисом для виникнення нових соціальних практик і форм суспільної свідомості. Як простір приховування, соціальний простір кінематографа служить знищенню чуттєво проявлюваних маніфестацій капіталістичних відносин експлуатації. Як простір часткового самоподолання, він пропонує видимість «якісного» життя, вільного від соціальної необхідності. У той же час, як простір відмінності він містить у собі моменти негативності по відношенню до ідеології буржуазного суспільства, що проявляють себе в «низових» практиках його присвоєння пролетарськими масами.

Відштовхуючись від цієї концепції соціального простору кінематографа, ми можемо позначити нашу власну програму його соціально-філософського аналізу, яка включає в себе: а) генеалогію походження специфічно кінематографічної уваги і втілює це відношення уваги простору кіноекрана; б) розкриття соціального простору кінематографа як простору відмінності через звернення до дійсних соціальних практик раннього кінематографа; в) контекстуалізації соціального простору кінематографа, розробку свого роду соціально-просторової картографії, у рамках якої воно могло б осмислюватися і як унікальне, і як рядопокладене серед інших соціальних просторів капіталізму, що реалізують у собі, в тій чи іншій формі і мірі, основні характеристики його продукування; г) дослідження того, як у процесі продукування абстрактного простору сучасного капіталізму реалізуються позначені А. Лефевром властивості просторового приховування і часткового самоподолання, а також яку роль у цьому процесі відіграє соціальний простір кінематографа.

Висновки до першого розділу

У цьому розділі було проаналізовано традицію матеріалістичного осмислення соціального простору кінематографа, яка вперше отримала розробку у творах В. Беньяміна та З. Кракауера. В. Беньямін розглядає відносини кінематографа і соціального простору у зв'язку зі зміною способу капіталістичного продукування (машинна праця), а також зміною сенсорного середовища міста (фланеризм, електричне освітлення). При цьому кінематограф руйнує характерну для класичного

мистецтва дистанцію між глядачем і видовищем, продукуючи глядача в якості активного, але розсіяного, експерта. Також кіновидовище відкриває нові можливості пізнання і практичного оволодіння соціальною реальністю. З. Кракауер підходить до дослідження кінематографа як до одного з типових соціальних просторів сучасного капіталістичного суспільства, що володіє, проте, потенціалом до його революціонізації. Так, соціальний ефект кінематографа полягає в ефекті відволікання, який є формальною репрезентацією способу організації суспільних відносин у промисловому капіталізмі. Однак при цьому поява нових форм соціального простору продукування (кіно-міста кіностудій, нацистських демонстрацій) і експонування (кіно-палац) фільмів веде до перетворення кінематографа з інструменту розкриття реальності на інструмент її приховування (культ відволікання).

Хоча ці підходи представляють велику цінність як перші спроби матеріалістичного соціально-філософського осмислення феномена соціального простору кінематографа, недостатність концептуального опрацювання в них самого поняття соціального простору, а також суперечливість методологічних позицій їх авторів спонукає звернутися до спадщини А. Лефевра, автора концепції продукування соціального простору. На думку А. Лефевра, соціальний простір являє собою процес продукування і відтворення суспільних відносин, що виражається в сукупності специфічних для цього суспільства форм матеріальної організації праці, дозвілля і життя в цілому в її біологічних і соціальних аспектах. Соціальний простір містить у собі три аспекти: просторова практика (безпосереднє продукування і практичне привласнення простору), репрезентація простору (абстрактні схеми і алгоритми організації, обчислення і регулювання простору) і простори репрезентації (самодостатні описи простору в художніх і філософських образах і символах). Кожен спосіб суспільного продукування виробляє свій тип простору. Для капіталістичного способу продукування таким простором є абстрактний простір, що тяжіє до раціоналізації, формалізації і роздроблення просторової практики для максимальної ефективності продукування додаткової вартості. Однак така стратегія абстрактного простору може здійснюватися тільки за рахунок посилення

експлуатації і насильницького придушення відмінностей, що виходять із живої життєвої практики, які, в кінцевому рахунку, ведуть до кризи і виникнення простору відмінності, нового типу суспільних відносин. При цьому властивості абстрактного простору, що сприяють частковій стабілізації суперечності, що розриває його, є приховування (проявів насильства і влади в процесі організації простору) і часткове самоподолання (у вигляді продукування окремих, регульованих регіонів «якісного», а не тільки «кількісного» життя). Соціальний простір кінематографа мислиться А. Лефевром як утілення принципів продукування абстрактного простору за капіталізму, тобто як інструмент «програмування» повсякденного життя сучасних індивідів і перетворення простору на власну знаково-образну репрезентацію. На наш погляд, така концепція соціального простору кінематографа суперечить основним положенням загальної теорії соціального простору А. Лефевра, згідно з якими соціальний простір, як матеріальний продукт суспільного продукування, завжди зберігає подвійність, обумовлену самим суперечливим характером соціально обумовленої просторової практики.

Узагальнюючи напрацювання соціально-філософського осмислення феномена соціального простору, ми пропонуємо власний методологічний підхід до його дослідження, який концептуалізується нами в марксовій традиції історико-матеріалістичного аналізу суспільних феноменів.

Заручившись цим підходом, ми беремося за критичний аналіз сучасних напрямків дослідження соціального простору кінематографа. Дослідниками раннього кінематографа соціальний простір кінематографа осмислюється як динамічний, множинний, продуктивний і спродукований, а також такий, що втілює певний порядок суспільних виробничих відносин, і який може виступати по відношенню до них у двох формах: або у формі розкриття соціальних зумовленостей і можливостей, або у формі приховування соціальних відносин капіталізму. Представники «просторового повороту» в гуманітарних науках осмислюють кінематограф у контексті сучасних трансформацій міста, а також процесів глобалізації. Прихильники концепції публічної сфери аналізують множинність форм поведінки публіки в просторі кінозалу і розробляють підхід до

аналізу кінофільмів виходячи з конкретно-історичній ситуації їх продукування, експонування і сприйняття різними верствами суспільства. Т. Рекубер і А. Затц-Діаз застосовують поняття А. Лефевра в справі концептуалізації соціального простору кінематографа. Т. Рекубер пропонує розглядати просторові трансформації сучасного масового кінематографа як стратегії раціоналізаторської і технократичного захоплення кіноглядача і позбавлення його можливості «творчо осмислювати своє буття» за допомогою кінематографа. Хоча такий підхід відображає дійсну тенденцію сучасного кінематографа, в якій, в свою чергу, знаходить нове вираз властивість абстрактного простору приховувати процес власного продукування, все ж дослідник допускає критичний прорахунок, приймаючи форму репрезентації простору за дійсну просторову практику. А. Затц-Діаз робить більш глибокий і детальний аналіз соціального простору кінематографа, приймаючи за відправну точку дослідження простір кіноекрана. На думку А. Затц-Діаза, весь процес продукування кінематографічного простору сконцентрований навколо кіноекранного простору, який, у свою чергу, «вкладається» у простір кінозалу, району, міста і держави. Будучи простором відмінності, кіноекран відображає і виражає динаміку зміни суспільного процесу продукування (перехід від тейлоризму до фордизму, а пізніше – до гнучкого накопичення і глобалізації), будучи ключовим елементом культурної логіки капіталізму. В обох випадках дослідники нехтують аналізом дійсних життєвих інтересів масової аудиторії кінематографа, тобто того, яким було практичне, а не тільки ідеологічне значення відвідування кінотеатру для класово неоднорідної аудиторії його відвідувачів.

Відштовхуючись від викладених вище підходів до концептуалізації феномена соціального простору кінематографа, ми визначаємо його як елемент продукування соціального простору дозвілля в рамках капіталістичних суспільних відносин, що виражає об'єктивні властивості цього простору (приховування, часткове самоподолання) і такого, що організує довкола процесу продукування нових форм чуттєвого сприйняття. Основними пунктами нашого аналізу соціального простору кінематографа є історико-матеріалістичний аналіз форм сприйняття кінофільму і простору кіноекрана, що втілює ці форми, розкриття соціального простору

кінематографа як простору відмінності і його контекстуалізація в ряду інших соціальних просторів дозволя в рамках капіталістичних суспільних відносин, а також дослідження способів реалізації в соціальному просторі кінематографа властивостей просторового приховування і часткового самоподолання.

РОЗДІЛ 2. УВАГА У СОЦІАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ КІНЕМАТОГРАФА

Як було відзначено нами вище, соціальний простір кінематографа організовується навколо продукування нових форм організації візуального сприйняття. До подібного висновку приводять нас зауваження В. Беньяміна про подібність форм сприйняття кінематографа з формами сприйняття, виробленими в машинній праці, його думка про те, що «наполеглива необхідність у стимулах», вироблена новими способами організації міського середовища, «була задоволена фільмом», а також порівняння кінематографа з рекламою і вуличним освітленням, що привертають увагу перехожих; концепція відволікання З. Кракауера, згідно з якою кіноекран є привілейованим простором репрезентації реальності сучасного суспільства, оскільки глядач «спостерігає за образами на екрані в онейричному стані»; нарешті, уявлення А. Лефевра про кінематограф як про інструмент програмування тілесно-чуттєвого життя індивіда за допомогою візуальних сигналів і приховування соціального простору за знаками і образами репрезентацій. Отже, здатність керувати чуттєвим сприйняттям глядача, тобто викликати та утримувати його увагу, є ключовою функцією кінематографа. Тому аналіз соціального простору кінематографа повинен початися з розгляду того, як у ньому організовуються суспільні відносини, які стоять за організацією чуттєвого сприйняття глядачів, тобто, за увагою (далі – відносини уваги). Для цього необхідно виділити логіку організації цих відносин в історії продукування соціального простору кінематографа, показавши, таким чином, специфіку прояву в ньому загальних закономірностей продукування соціального простору капіталізму.

Тому завдання цього розділу полягає в розкритті просторових практик уваги, які так чи інакше зумовили формування її специфічно кінематографічної форми, а також в аналізі соціального простору кінотеатру в його становленні як привілейованого простору керування увагою.

2.1. Кіноекран у контексті технологій уваги

2.1.1. Кіноекран як соціальний простір уваги в концепції А. Затц-Діаза

А. Затц-Діаз пропонує розглядати кіноекран як такий «елементарний» соціальний простір, навколо якого організовується соціальний простір кінематографа і всі його практики в цілому. Під кіноекраном дослідник розуміє соціальний простір, «який продукує специфічні значення» [190, с. 43], а також є базовим кінематографічним простором і «центром візуальної уваги, який, урешті-решт, домінує і затінює всі інші кінематографічні простори» [190, с. 42–43]. А. Затц-Діаз розглядає кіноекран як елемент «ідеологічного апарату» [190, с. 43]. Саме він наділений здатністю «утримувати в цілості зображуваний образ», виконувати роль «бар'єра, свого роду мембрани, що розділяє реальний світ нашого існування і вигаданий, але не менш існуючий світ фільму» [190, с. 46]. Простір кіноекрана розглядається як простір «дійсного означування» [190, с. 48], а позаекранний простір – як нерепрезентаційний і «конститутований нами як неіснуючий» [190, с. 50].

При тому, що робота А. Затц-Діаза має велике значення як перша (і на цей момент єдина) відома нам спроба всебічної концептуалізації соціального простору кінематографа з позицій лефеврівської теорії соціального простору, а також має значну історіографічну цінність, нам видається необхідним представити деякі критичні зауваження на її адресу:

1) поняття простору відмінності в застосуванні до соціального простору раннього кінематографа визначається недостатньо послідовно: так, розуміючи кіноекран у якості простору відмінності [190, с. 32], Затц-Діаз, у той же час, так само позначає і простір експонування раннього кінематографа (нікельодеон – дешевий кінотеатр для масової публіки) [190, с. 113–114]. Таким чином, виникає невизначеність: із чого ж виходить здатність кіноекрана бути суперечливим простором продукування нових значень і суспільних відносин – із його формальних якостей і формальних якостей організованого ним видовища, або ж зі специфіки

організації самого процесу експонування? Хоча відповідь на це питання не може бути однозначною (формальні якості кіноекранного простору, спосіб організації візуального ряду не виробляють ідеологічного ефекту окремо від простору свого експонування), все ж, судячи з проведеного дослідником аналізу, напрошується висновок, що дослідник схиляється до першого варіанту. Так, виходячи з положення про те, що кіноекран є ключовим простором продукування значення в кінематографі, А. Затц-Діаз аналізує конвенції означування кіноекранного простору в ранньому і класичному кіно, але нічого не говорить про те, як у кожному з цих періодів кіноекран проводився в якості такого привілейованого ідеологічного простору [190, с. 50–52]. Визнаючи, що «суб'єкт-глядач <...> завжди повинен розумітися як суб'єкт, розташований у просторі, і, отже, вироблений ним» [190, с. 80–81], А. Затц-Діаз, однак, тут же стверджує, що кіноекран необхідно розуміти як «джерело і місце продукування суб'єктивності», для якої проводиться простір кінотеатру [190, с. 81]. Виходить, що суб'єкт, готовий сприймати кіноекран у якості привілейованого простору продукування значення, існує разом із цим кіноекраном до того, як було вироблено той простір, у якому між ними могли бути зроблені такі, а не інакші, відносини. В іншому місці А. Затц-Діаз пропонує розуміти естетику кіно через «процесуальні поняття матеріальних практик простору» і визнає залежність статусу кінофільму від простору експонування [190, с. 101–103]. Однак надалі, звертаючись до аналізу раннього кінематографа (на прикладі фільму братів Люм'єр «Политий поливальник» (*L'arroseur Arrose*, 1896) [190, с. 120–123], кінокомедій німого кіно [190, с. 156–163], або фільмів епохи нікельдеонів [190, с. 178–79]), він нічого не говорить про практики експонування фільмів, обмежуючись лише їх композиційним аналізом із точки зору включення / вимикання рухів, які організовують візуальне оповідання, в рамку кадру та інших формальних аспектах. Якщо кінозал і розуміється як простір відмінності і трансформації, як простір «де люди можуть зв'язатися із сучасним середовищем технологій, світових подорожей, надлюдської швидкості, висоти і сили, використовуючи в якості інструментів лише свої власні почуття слуху, і, особливо, бачення» [190, с. 139–140], то зовсім не розглядається специфічна робота з

продукування цього простору (дисциплінування глядачів, просторова й тимчасова організація переглядів, стратегії гомогенізації аудиторії для отримання однорідного досвіду «зв'язку з сучасним технологічним середовищем», і тактики опору відвідувачів);

2) кіноекран розглядається як «продукт і виробник значень», не як продукт і виробник простору: «очевидно, індивідуалізовану суб'єктивність» виробляє «просторове відношення [кіноекрана] з аудиторією». Таким чином, кіноекран розуміється як елемент «ідеологічного апарату» [190, с. 43–44]. Але, в той же час, кіноекран є соціальним простором, і, отже, його продукування повинно розглядатися з утриманням фокуса відразу на трьох аспектах: просторовій практиці, репрезентації простору і просторі репрезентації (А. Лефевр);

3) соціальний простір кіноекрана як такий аналізується з точки зору формуючих його суспільних відносин (як саме така, а не інша форма, що зайняла «центральне місце в культурній логіці капіталізму»), а з точки зору його фізичних функцій у ставленні до простору кінозалу [190, с. 46]. Таким чином, залишається незрозумілим, звідки беруться здібності кіноекрана «утримувати в цілості показуваний образ», виконувати роль «бар'єра», «мембрани», що розділяє світ фільму і реальності. Говорячи про найбільш базовий рівень продукування кіноекранного простору, А. Затц-Діаз аналізує значення, пов'язані з його особливою просторовою конфігурацією (фізичні кордони, конус, утворений світлом проектора і т. ін.) [190, с. 48], але не сам процес продукування кіноекрана як простору концентрації уваги глядача, як ідеологічного центру соціального простору кінематографа в цілому. Хоча кіноекран розуміється як «місце, в якому способи означування застосовуються і розмножуються, і <...> мають особливу соціальну ефективність саме тому, що вони просторові», а значення, вироблені в атракціонному кінематографі – як «частина просторового використання кіноекрана» [190, с. 132], дослідження не приділяє уваги тому, якими були ці практики використання кіноекрана (в просторі кінозалу), а звертається до аналізу формальних якостей самого кіноекранного видовища. У випадку з атракціонним кінематографом це «використання кіноекрана як вітрини для (зазвичай) одиничних візуальних

об'єктів, зображених фотографічно», у той час як для «голлівудської моделі» характерним є ставлення до кіноекранів як до «мембрани, що нагадує четверту стіну театральної сцени» [190, с. 132–133];

4) якості суб'єктивності глядача виводяться з опису формальних якостей простору кінозалу («індивідуалізована позиція глядача, що сидить у темряві <...> і оглядає технологічно опосередковану віртуальну реальність», «глядач зберігає самосвідомість того, що він автономний індивідуальний сприймаючий [суб'єкт]», самосвідомість, яка «просторово конструюється умовами кінематографічного експонування» [190, с. 177–178]). Такий підхід не передбачає аналізу дійсних практик кіноперегляду (чим же насправді займалися «автономні індивідуальні сприймаючі суб'єкти» в просторі кінозалу? У яку практичну взаємодію із описаними формальними якостями кіноекрана простору включалися представники різних соціальних груп?) і стратегій гомогенізації цих практик під приматом уваги екрана як центрального елемента соціального простору кінематографа. На наш погляд, А. Затц-Діаз цілком справедливо (хоча й неточно з точки зору теорії класів) зауважує, що ключовим аспектом продукування простору кінотеатру була «трансформація населення в <...> міський клас споживачів» [190, с. 180–181]. Однак при цьому він стверджує, що «відносна гомогенізація розрізнених і несучасних емігрантів могла бути досягнута тільки завдяки стандартизації фільму» і перетворення його на «справжнє масове видовище» [190, с. 180–181]. Виходить, що перенаправлення уваги аудиторії на «єдиний об'єкт споживання, сам фільм» розглядається як результат злиття презентації та репрезентації, тобто, по суті, перетворення формальних стратегій організації простору кіноекрана. Однак такий розгляд припускає вже заздалегідь задану центрованість уваги на кіноекрані (інакше як перетворення екранних технік можуть привести до модернізації глядача?), тобто вже вироблену у роз'єднаній емігрантської та робочої публіки культуру ставлення до простору кіноекрана як змістового центру всієї практики відвідування кінозалу;

5) зв'язки кіноекрана з іншими соціальними просторами простежуються тільки за принципом безпосередньої просторової включеності (кінотеатр як місце, де експонується екран, район міста як місце, де розташований кінотеатр і т. ін.), а не

за принципом функціональної схожості (кіноекран і міське освітлення, кінозал і парк атракціонів, універмаг і т. ін.). Таким чином, не робляться спроби виділити загальні риси, характерні для капіталістичного способу продукування простору в цілому (приховування, часткове самоподолання і приховування-репрезентація) і форму їх специфічної реалізації в конкретному просторі кіноекрана. Сюди ж можна віднести й зауваження про те, що «кінотеатр стає першим великим продукуванням культурного простору масового капіталізму» [190, с. 83] – із якого випливає, що з розгляду опускаються інші, виключно масові форми культурних просторів капіталізму, такі, як універмаг, зоопарк, парк розваг (усі ці простори з'явилися в той же час що і кінематограф або раніше). Можна припустити, що причина такого недогляду – апріорне приписування екранному простору кінозалу привілейованої функції продукування значення.

Таким чином, хоча в цілому не можна не погодитися з положенням А. Затца-Діаза про те, що кіноекран є смисловим центром кінопоказу, місцем, до якого звернені всі погляди, тобто, епіцентром уваги, воно, тим не менш, вимагає додаткового критичного прояснення⁴. Необхідно відповісти на питання про те, як простір кіноекрана виявляється «в центрі візуальної уваги» і що означає займати цей центр у кожен із зазначених періодів трансформації соціального простору кінематографа; тобто, що мається на увазі під «домінуванням і затіненням усіх інших кінематографічних просторів» і чому вони відбуваються [190, с. 42–43]? Чи не перетворюється в такий постановці питання кіноекрана у свого роду привілейований простір (що в цілому може і відображати певні історичні реалії), і не чи затьмарюється генеалогія походження його привілейованого положення прийняттям його здатності утримувати увагу за даність?⁵

⁴ Варта уваги інтерпретація цієї ж проблеми в ключі психоаналітичної теорії Ж. Лакана [44, с. 50].

⁵ Варте уваги й те, що уявлення А. Затца-Діаза про кіноекран як про привілейований простір продукування значення шляхом залучення глядацької уваги, знаходять своє відображення і в сучасних теоріях кіноекрана. Так, наприклад, Лев Манович у книзі «Мова нових медіа» робить таке зауваження щодо так званих «динамічних екранів» (кіноекранів і комп'ютерних екранів, які можуть «відображати образ, що змінюється в часі»): «Екранний образ прагне завершити ілюзію і візуальну повноту, у той час як від глядача вимагається довірливе ставлення та ідентифікація із образом. Хоча в реальності екран є вікном обмежених розмірів, що знаходяться в фізичному просторі глядача, останній повинен повністю сконцентруватися на тому, що він бачить в цьому вікні, фокусуючи увагу на репрезентації і не

2.1.2. Феномен уваги в контексті виробничих практик кінця XIX століття

Слідом за Джонатаном Крері ми визначаємо увагу як історично вироблений «спосіб позначення відносної здатності суб'єкта вибірково ізолювати деякий вміст чуттєвого поля на шкоду іншому і в інтересах підтримки впорядкованого і продуктивного світу» [94, с. 17]. Увага, таким чином, є історично розвинутою здатністю індивіда впорядковувати інформацію, що отримується від своїх органів почуттів. У рукописах 1844-го року К. Маркс зазначає, що об'єктивним чинником історичного розвитку сенсорних можливостей людини є поділ праці, і стверджує, що «утворення п'яти зовнішніх почуттів – це робота всієї попередньої всесвітньої історії» [22, с. 593]. Кожен із органів сприйняття має свій об'єкт, але поділ праці накладає свій відбиток на специфічний спосіб привласнення цього об'єкта, змушуючи людину задовольнятися тільки одним із доступних для нього способів сприйняття і пригнічуючи всі інші. В «Убогості філософії» К. Маркс, цитуючи Ендрю Юра, зауважує, що для фабричного робітника, на відміну робітника в мануфактурі, важливі не стільки високий рівень майстерності і кваліфікації, скільки «пилі очі і гнучкі пальці» (з цієї причини в XIX столітті стала актуальною праця дітей і підлітків) [21, с. 159]. На фабриці спостереження за роботою машин виділяється в якості особливого виду трудової діяльності, що покладається на універсальну здатність уваги [19, с. 443, 446]. З цього приводу Густав де Молінарі, цитований К. Марксом, зауважує: «Людина, щодня спостерігаючи по 15 годин за

помічаючи зовнішнього фізичного простору» [139, с. 100] (курсив мій – В. П.). Таким чином, головною функцією кіноекрана, згідно Л. Манович, є концентрація візуальної уваги глядача. Подібні спостереження робить Джонатан Гест (Johnathan Guest), стверджуючи щодо кінематографа таке: «Чого домагається фільм, і чого не можуть домогтися інші медіуми – так це проведення людей через простір за допомогою рухомих образів, спрямування їх уваги на певні аспекти, а іноді – порушення їх очікувань і припущень» [102, с. 3]. Згідно з режисером Олександром Маккендріком, «не буде перебільшенням сказати, що тим, чим дійсно керує режисер, є увага аудиторії» [138, с. 200]. Архітектор Фредерік Джон Кіслер у своїй книзі «Будівництво кінотеатру» (Building a Cinema Theatre), розглядає залучення уваги кіноекраном у якості ефекту навколишнього його архітектурі кінозалу: «Найголовніша якість залу для глядачів – це його здатність вселяти концентровану увагу і в той же час знищувати відчуття обмеження, яке може з легкістю виникнути, коли глядач концентрується на екрані <...> Внутрішні лінії театру повинні фокусуватися на екрані, примушуючи глядача до безперервної уваги» [цит. по 106, с. 193].

одноманітним ходом машини, виснажується швидше, ніж якщо вона протягом такого ж часу напружує свою фізичну силу. Ця праця спостереження, який міг би послужити корисною гімнастикою для розуму, якби вона не була надто тривалою, руйнує своєю надмірністю і розум, і саме тіло» [цит. по: 19, с. 433; курсив мій – В. П.]. У той же час у завдання капіталіста входить спостереження за якістю праці робітника [19, с. 319]. Таким чином, із фабричною формою виробництва увага до візуального сприйняття вперше в суспільному масштабі виробляється у якості форми організації робочої сили, сприяє її більш ефективній експлуатації. Фабрика відкриває шлях для розвитку нового формату громадських відносин, у яких велике значення має в першу чергу увага.

Закономірним наслідком продукування нового простору праці і появи можливого тільки в ньому способу продукування є виникнення нових суспільних відносин. Як зазначає Дж. Крері, проблема уваги стає результатом упровадження специфічної системи організації праці та продукування в індустріальному капіталізмі [94, с. 30] і залишається такою і сьогодні [94, с. 33]. З приводу специфіки уваги в капіталістичному суспільстві, Крері зауважує таке: «До кінця XIX століття західний капіталізм почав породжувати нові пристосування, що вимагають від суб'єкта уважності в сенсі виконання великого розмаїття нових завдань [для] зору (spectacular tasks). Але в той же час його внутрішній рух завжди прагнув знищити сполучний розумовий синтез, що був базисом дисциплінарної уваги. Частина культурної логіки капіталізму вимагає, щоб ми приймали швидку зміну нашої уваги з однієї речі на іншу як щось природне. Капітал, як високошвидкісний обмін і циркуляція, невіддільний від подібної перцептивної пристосовності людини, і встановлює режим взаємозамінних уважності і відволікання» [91, с. 265]. Нові виробничі відносини породжують потребу у знанні про оптичні та чуттєві можливості людини: «Економічна потреба у швидкій координації руки й ока під час виконання повторюваних дій вимагала точного знання про оптичні та чуттєві можливості людини. У контексті нових індустріальних моделей фабричного продукування всерйоз заявила про себе проблема візуальної неуважності» [93, с. 37]. Подібна проблема заявила про себе і в інших галузях суспільного

продукування, зокрема – у педагогіці. Так, за словами Дж. Крері, слухняність і увага були основними цілями педагогіки Йоганна Фрідріха Гербарта: «Так само, як нові форми фабричного виробництва вимагали більш точного знання про тривалість концентрації уваги робочого, управління класом, іншою дисциплінарною інституцією, вимагало й подібної інформації» [95, с. 13]. Те ж саме може бути сказане й стосовно продукування нового міського середовища [94, с. 13–14].

Однак увага, як зауважує Дж. Крері, є не «частиною певного режиму влади, а, скоріше, частиною простору, в якому виражалися нові умови суб'єктивності» [94, с. 24]. Як наслідок, увага, згідно з Дж. Крері, виявляється невіддільною від неуваги, відволікання, а її регулювання стикається із нерозв'язною проблемою виділення «природних» або «здорових» форм пов'язаної з нею виробничої поведінки. Ця проблема, яку помічає ще Г. де Молінарі і К. Маркс, породжується самою виробничою логікою капіталізму, що вимагає від робітника максимально великих витрат робочої сили (завдяки увазі), і, в той же час, вироблення особливих умов для її успішного відтворення (завдяки відволіканню). Відволікання і увага, таким чином, виступають як елементи єдиного «соціального поля» [94, с. 49–51]. Як зауважує Дж. Крері: «Динамічна логіка капіталу починає підривати будь-яку стабільну структуру сприйняття, одночасно намагаючись накласти дисциплінарний режим уважності» [94, с. 13–14]. Таким чином, формуючи увагу як «особливу модель поведінки, <...> яка була сформульована в термінах суспільно визначених норм і була частиною формування сучасного технологічного середовища» [94, с. 29], капіталізм провокує «кризу модальностей сприйняття», перманентну «кризу уважності» [94, с. 13, 14] – кризу, що є порушенням норми сприйняття, яку сам же капіталізм і намагається продукувати.

Нові капіталістичні форми організації праці породжують потребу у винаході нових теоретичних підходів до розгляду проблеми уваги для управління робітниками. Відповіддю на цю потребу стає широке поширення в другій половині XIX століття фізіологічних моделей психіки, присвячених дослідженню уваги, часу реакції і координації рухів. Основними завданнями цих нових наукових дисциплін були «раціоналізація і збільшення ефективності людської праці» [94, с. 83].

Паралельно цьому процесу теоретичного осмислення уваги виробляються нові просторові форми, такі як слайди чарівного ліхтаря (апарату для проекції нерухомих зображень), панорами, кінопроекції та електричні рекламні оголошення, які, у свою чергу, виступають у якості «найбільш очевидних елементів аморфного поля залучення» уваги, що формують нове міське середовище [94, с. 366–367]. У цьому контексті кінематограф мислиться Дж. Крері як практика набуття «функціональної цілісності світу» в умовах «чуттєвої дезорієнтації, все більше конститууючої соціальний і суб'єктивний досвід» [94, с. 344–345].

Нарешті, наслідком ідеального відображення цих практик у теорії є виникнення поняття чистого естетичного сприйняття. Останнє, на думку Дж. Крері, «невіддільне від процесів модернізації, які зробили проблему уваги центральним питанням нових інституційних конструкцій продуктивної і керованої суб'єктивності» [94, с. 2]. Таким чином, у буржуазній культурі кінця XIX століття суто соціальна визначеність відносин уваги приховується, і останні представляються як природна норма чуттєвого сприйняття.

Отже, саме трансформація форм організації праці (інтенсифікація машинної праці) є тим фактором, на який, у кінцевому рахунку, звертає увагу ще К. Маркс – і зумовлює потребу в реорганізації форм взаємин людського ока і сприйманого ним світла. Якщо очі і світло як такі існували завжди, то особлива наука, що виділяє їх у якості ключових предметів свого розгляду, а також особливі дисциплінарні практики, які оформляють і напрямляють зір особливим чином, з'являються в конкретний момент людської історії. Те, що сприймається нами як очевидність, було колись відповіддю на певний виклик, який суспільний розвиток ставив перед самим суспільством.

У якості однієї з ключових технологій уваги на рубежі XIX–XX століть є електричне освітлення. Наша гіпотеза полягає в тому, що виникнення кіноекрана як особливого соціального простору безпосередньо пов'язане з практичним застосуванням цих технологій і є результатом їх естетичної формалізації. Тому далі ми звернемося до розгляду специфіки уваги у просторі міста в контексті технологій електричного освітлення.

2.1.3. Електричне освітлення як технологія уваги

Впровадження технологій електричного освітлення в значній мірі вплинуло на вироблення простору масового фабричного продукування. Розрахунки освітлюваності виробничих просторів дозволили освоїти нові часові (цілодобова позмінна робота) [141, с. 164] і просторові горизонти (ефективний розподіл світла у просторі зменшив ризик нещасних випадків і зробив процес продукування більш організованим) [141, с. 164–165]. Технології прихованого спрямованого висвітлювання дозволяли підкреслювати специфічні об'єкти у просторі, роблячи їх більш помітними для робітника [141, с. 167]. Що також важливо, електричне освітлення грало роль «технологічної завіси» (technological veil – термін Герберта Маркузе [140, с. 32]), покликаної приховати «відтворення нерівності і поневолення». Висвітлюючи робочі місця, капіталісти виробляли образ «порядку, гармонії і вдосконалення», який представляв їх у «кращому світлі» і робив менш помітними кризові моменти, такі як перепрацювання робітників або важкі умови праці. Електричне освітлення у просторі фабричної праці, парадоксальним чином, «висвічувало простір у тій же мірі, у якій його приховувало» [167, с. 157]. При цьому освітлення уявлялося як засіб поліпшення життя робітника, турботу про його здоров'я [167, с. 158–159]. Інтереси робітника і капіталіста представлялися такими, що йдуть рука в руку – насправді ж упровадження освітлення передбачало не припинення експлуатації, а її інтенсифікацію, оскільки з поліпшенням умов праці зростали й вимоги до організованості і продуктивності робітника, а також його підконтрольність поглядам технологів і керівників [167, с. 166].

Із перших днів запровадження електричного освітлення в публічні простори, воно асоціювалося із чистотою, порядком, благополуччям і здоров'ям. У 1879-му році газета «Чикаго Таймс» називала новий винахід «благословінням людства» [167, с. 37]. У статті «Нью-Йорк при сонячному і при газовому освітленні» (New York by Sunlight and Gaslight), Джеймс МакКейб підкреслював відмінність між погано освітленими і добре освітленими вулицями Нью-Йорка: «Там [на Бродвеї]

усе виглядає світло і радісно. Тут [у погано освітленому районі східного боку Нью-Йорка] все навколо темне і жалюгідне. Вулиці вузькі і тьмяні, житла брудні і похмурі, і навіть саме повітря здається важким від злочинності і злиднів» [167, с. 82–83]. Класова нерівність в освітленні міських вулиць була очевидною, оскільки дозволити собі дорогі системи продукування електроенергії і освітлення могли тільки найбагатші жителі або великі корпоративні підприємства [167, с. 77–78]. Характерно, що при цьому освітлення уявлялося як універсальна норма, обов'язкова для всіх і така, що асоціювалася з самим прогресом цивілізації. Електричне світло служило також цілям естетизації просторів «високої» культури, таких як театри, збори вищого світу, публічні заходи, багатющі вулиці міста і т. ін. Результатом такої просторової винятковості стало те, що, як зазначає Дж. МакДоннел, «у суспільному сприйнятті електричне світло <...> стало асоціюватися з більш високими стандартами життя, комфорту і дозвілля»⁶ [167, с. 101].

Таким чином, освітлення вулиць та публічних приміщень вже на перших етапах свого застосування виконувало подвійну функцію: по-перше, воно було покликане боротися із темрявою і всіма небажаними соціальними ефектами, а по-друге – збільшувати ефективність роботи ока і сприяти налагодженню уваги. Однак увага на перших етапах впровадження електричного освітлення в простір міста мала неоднорідний і чітко класовий характер: доступ до просторів «чистої» (а електричне світло асоціювався, передусім, із чистотою) уваги отримували тільки представники правлячого класу, для інших воно уявлялося як розкіш або інструмент влади і експлуатації.

Винахід стабільних і економних електричних освітлювальних приладів (лампа розжарювання Томаса Едісона) відкрило нові можливості продукування соціального простору. Ближче до кінця XIX століття, як зазначає Е. Россель, відбувається

⁶ Варто відзначити, що стаття в журналі «Луїзвілл Курієр Джорнал» за 1883 рік публікує прогноз про те, що застосування електричного світла в будинках і театрах «викриє удавання і претензійність, зобов'яже нас бути правдивими і виховає в нас витонченість, про яку ми не могли навіть і мріяти» [164, с. 103]. Яскраве світло розглядалося як свого роду громадська совість, технологія, що несе не тільки естетичне перетворення, але й моральне вдосконалення суспільства.

важливий перегляд самої концепції освітлення: «Висвітлення [lighting], або світло заради світла, поступається пріоритетом освітленості [illumination, також за змістом можна перекласти як «висвітлення» – В. П.], або дії у напрямку бажаної кількості світла на певний об'єкт» [167, с. 51]. З готового продукту індустриального продукування освітлення перетворюється у складну і нюансовану технологію, спрямовану не на продукування матеріального об'єкта, а на «виборче поліпшення того, що вже існує» [167, с. XX], тобто на продукування особливого ставлення до об'єкта, особливої форми репрезентації. Електричне світло стало, як зазначає Е. Россель, «будівельним блоком дизайну пізнього ХІХ і всього ХХ століття» [167, с. ХХІ]. Відбувся перехід від «ретельної розробки ламп до розробки образу», «видовища» [167, с. 81, 95]. У цілому можна сказати, що сталося зміщення фокусу уваги із джерела світла на той ефект, який він справляє на освітлюваний об'єкт [167, с. 53]. Це означало більш щільну роботу інженерів із освітлення з архітектурою, її переробкою під потреби освітлення [167, с. 97]. Освітлювальні прилади переміщуються з центру видовища на його периферію, в кінці кінців, прагнучи стати абсолютно невидимими. Видимим повинен залишатися тільки ефект освітлення в просторі, але не саме джерело освітлення. *Розвиток соціального феномена уваги переходить на новий етап: від електричного освітлення як самотійного об'єкта уваги (так би мовити, первинна стадія організації чуттєвого сприйняття) до його використання в якості інструмента спрямування уваги на соціально значущі об'єкти, на продукування репрезентацій (вторинне стадія, на якій сама технологія організації чуттєвого сприйняття підлягає приховуванню).*

Електричне освітлення починає використовуватися для продукування образу товару, покликаною повідомити йому унікальні естетичні якості [167, с. 150–151]; освітлення будівель у нічний час застосовується як для чисто рекламних цілей, так і для підкреслення статусу, продукування ефекту величі і в той же час легкості й іматеріальності [167, с. 154–55]. Вже Ф. Енгельс у листі Лаурі Лафарг так описує використання електричного освітлення в Нью-Йорку: «Над кожним магазином нічим не прикриті електричні дугові лампи, призначення яких – не світити вам, а

бути рекламою, щоб привернути вашу увагу; в результаті вас засліплює і перед очима все розпливається» [62, с. 476]. Освітлення як технологія уваги починає грати важливу роль в арсеналі бізнесменів і міських архітекторів: «Міська влада починають розуміти, що хороше освітлення означає краще, більш чисте місто, збільшення вартості власності і суспільний прогрес» (1915) [167, с. 37–38]. Д. Ней зазначає, що в той період «власники магазинів бачили в освітленні зброю в боротьбі за визначення [зовнішнього вигляду] ділового центру міста, виділяючи той чи інший його сектор на шкоду всім іншим» [153, с. 177]. Цілком погодившись із цією стратегією, один із авторів того періоду стверджує, що «вулиці міста – це його вітрини», а «живе і прогресивне місто, як і конкурентоспроможний торговець, добре облаштовує свої вітрини» (1912) [167, с. 38]. Як зазначає Е. Россель: «Удосконалюючи видимість, освітлення також направляло спостереження, орієнтувало діяльність і доносило цінності» [167, с. 111]. З освоєнням більш досконалих технологій освітлення значно ускладнилася внутрішня організація магазинів. Підсвічування стало застосовуватися для зміни якості товару, виділення його для покупця, для маніпуляції його увагою через ретельне конструювання візуального поля [167, с. 150–151]. Найбільш майстерно підсвічені вітрини представляли собою подоби «магазинів всередині магазинів» [167, с. 151]. Освітленість торгового приміщення в поєднанні з вітринним склом створювали своєрідний «ефект присутності»: один із маркетологів зазначає, що у випадку з добре освітленим магазином «клієнт виявляється» всередині «ще до того, як покидає тротуар або відкриває двері» [167, с. 151–152]. Освітлення організовувалося таким чином, щоб мати можливість керувати увагою потенційного споживача з максимальною ефективністю [33, с. 224–26].

Один з ідеологів та головних технологів «General Electric» («GE»), Метью Лакіш, пов'язує практики висвітлення із проблематикою психології людського сприйняття. М. Лакіш розуміє людське око в якості універсального знаряддя виробництва, а візуальне сприйняття – як його основний ресурс. Розробляючи «науку бачення» (science of seeing), М. Лакіш ставив перед собою завдання виховання «свідомості-бачення» (seeing-consciousness), яке б розглядало око як

інструмент, що виконує специфічну «візуальну роботу» (visual work), яка, як і будь-яка інша робота, має свою ціну і вимагає певних витрат. Як наслідок, людина розглядається М. Лакішем як «машина бачення» (seeing machine), об'єкт контролю та удосконалення [167, с. 200]. М. Лакіш відзначав, що його метою є не тільки збільшення прибутку корпорації, але, в першу чергу, перетворення науки у спосіб самореалізації людини, примноження її здоров'я і благополуччя. Таким чином, у рамках бренду «GE» технологія електричного освітлення починає розглядатися у психологічних термінах особистісної самореалізації, вдосконалення людської природи і т. ін. [167, с. 198]. Увага, згідно М. Лакішу, вже не є прерогативою фабричного або офісного робітника, інструментом виховання чи нагляду, але виступає в якості універсальної людської здатності, постійно застосовуваної у всіх сферах життєдіяльності, і тому потребує ретельного контролю і турботи [167, с. 205–206]. Також М. Лакіш зауважує, що «світло є універсальним засобом залучення уваги і захоплення людства» [цит. по 187, с. 206]. Матеріальна реальність розглядалася ним у термінах світла і значення, яке він повинен повідомляти. Наведемо цитату з промови М. Лакіша із приводу створення Товариства Інженерів-Освітлювачів: «Світло <...> є феноменом, найбільш глибоко і складно уплетеним у сам пристрій всесвіту, як ми сприймаємо його сьогодні <...> Це мова найдрібніших атомів і навіть електронів, за допомогою якої люди розпізнають елементи. Це посланник далеких зоряних лабораторій, який говорить нам про те, що відбуваєтьсядесь у іншому місці. Це універсальна мова неорганічного світу»⁷ [167, с. 103]. Захоплюючись світлом як фізичним феноменом, М. Лакіш, по суті, описував ті суспільні відносини, в яких керування увагою за допомогою технологій електричного освітлення стає нормою. *Таким чином, у концепції М. Лакіша фабричні практики керування увагою поширюються на все людство, набуваючи більш чіткого вираження і раціоналізованого оформлення завдяки опису в поняттях універсалізуючого психологічного дискурсу. Малюючи утопію «скопичної*

⁷ Цей пасаж Лакіша цікавим чином перегукується із висловом французького архітектора Ле Корбюзьє, який відзначав, захоплюючись видом нічного освітлення площі Згоди в Парижі, що «натовп [на цій площі] був здатен слухати саму архітектуру», як ніби та була «живою істотою, що вміє говорити» [цит. до: 159, с. 131–132].

республіки», М. Лакіш показує, як технології керування увагою за капіталізму впроваджуються навіть у найбільш базові аспекти життя людини, експлуатуючи буквально саму його здатність бачити.

Після відвідин Панамського-Тихоокеанської виставки, М. Лакіш порівнює роботу інженерів-освітлювачів на ній із роботою художників. Ці нові художники, за словами М. Лакіша, пишуть свої картини не на полотні, але в реальному просторі, і не за допомогою фарб і пензлів, а за допомогою світла [167, с. 100–101]. Освітлення на виставці більше не служило чисто утилітарним або атракціонним цілям: тут світло використовувалося для «донесення абстрактних ідей» [167, с. 103], формування у глядача певного ставлення до навколишньої дійсності. М. Лакіш зауважує також, що під впливом правильного освітлення «будинки стають театром життя, повним різних настроїв і життєвих ситуацій» [136]. У свою чергу, за зауваженням Е. Россела: «Проекція світла на поверхні [товарів] стала способом презентації їх із кращого боку, або, іншими словами, способом продукування знака» [167, с. 153]. Далі, щодо архітектури автор поглиблює це ототожнення, стверджуючи, що під впливом електричного освітлення «в кінцевому рахунку, не тільки сама будівля ставала товаром, баченням (vision), чимось, що мало бути спожитим, а світло, що проектує на нього своє бачення, по суті, поглинає його» [167, с. 154–155]. Таким чином, технології електричного освітлення використовуються для керування увагою, яка, в свою чергу, організує споживчу робочу силу, що знаходить своє речове подання у тілі товару («привабливості» будівлі). Але внаслідок цього переходу саме тіло товару тепер розглядається як носій особливого значення, яке «осліплює» величчю своєю форми, що приховує суспільні відносини, які стоять за нею⁸.

⁸ Асоціація цінності і значення з самою речовиною товару проявляється, з іншого боку, і в перетворенні окремих технологій освітлення в бренди. «GE» сформували перший такий бренд, яким стала лампа розжарювання «Мазда». Представлена публіці в 1909-му, ця лампа була першою на американському ринку, в назві та описі якої не фігурували технічні дані про її потужність чи якість освітлення. Замість цього GE запропонували унікальну загадкову назву (відсилає до зороастрійської міфології), яка не мала нічого спільного із самим продуктом, але передбачала широкий спектр культурних асоціацій і відсилала до універсальних цінностей [167, с. 127]. У самій цій назві земне, практичне застосування предмета ніби зустрічалося з божественним, величним, духовним [167, с. 130]. Рекламуючи лампи «Мазда», GE спеціально опускали технічні подробиці їх виготовлення або функціонування, при цьому вкладаючи

У продукуванні міського простору електричне освітлення з часом починає грати подібну роль. Так, в 1896-му році Вільям Дін Гоуеллс, уболюючи за традиційну архітектурну естетику Нью-Йорка, з гіркотою і роздратуванням зауважує, що електричні рекламні знаки «можуть, урешті-решт, поглинути місто» [цит. до: 159, с. 130]. У 1910-му році футурист Філіппо Марінетті так описує своє враження від міського електричного освітлення: «Простору більше не існує: бруківка, просочена дощем під яскравим світлом електричних ламп, стає безмірно глибокою і відкриває зияння в центр землі» [цит. до: 159, с. 134]. Парадоксально, що в описі Ф. Марінетті ефект електричного освітлення полягає зовсім не у відкритті, висвічуванні, виявленні, як можна було б припустити, а навпаки – у приховуванні простору. Марсель Дюшан, який відвідував Нью-Йорк в 1917-му році, захоплено проголошує, що ціле місто є не чим іншим, як витвором мистецтва [цит. до: 159, с. 134]. Володимир Маяковський описує свій досвід подорожі по нічному Бродвею виключно через перерахування джерел освітлення: «Вуличні лампи, сліпучі вогні рекламних знаків, сяйво вітрин і вікон цілодобових магазинів, величезні підсвічені плакати, світло з відкритих дверей кінотеатрів і театрів, прискорювані вогні автомобілів і трамваїв, вогні поїздів метро, помітні під ногами крізь скляні тротуари, вогні написів у небі. Світло, світло, світло...» [цит. до: 159, с. 134]. Нарешті, С. М. Ейзенштейн зазначає, що особливістю урбаністичного пейзажу Нью-Йорка є відсутність перспективи, знищеної морем світлової реклами: «Далекі і близькі, малі (на передньому плані) і великі (на задньому), які спалахують і згасають, що бігають і крутяться, виникають і зникають – вони [рекламні знаки – В. П.] зрештою, скасовують відчуття реального простору і в якусь мить здаються пунктирним малюнком кольорових крапок або неонових трубок, що рухаються по єдиній поверхні чорного оксамиту неба» [56, с. 83].

Таким чином, крім утилітарно-практичних цілей (освітлення вулиць уночі, розширення виробничих можливостей на фабриках), електричне освітлення стає ключовим елементом естетичного перетворення міського простору. За словами

глибоке символічне значення у сам ефект електричного освітлення, ті цінності, які воно вносило в життя людей [167, с. 198].

Скотта Макквейра, електричне світло виробляє нову «нематеріальну архітектуру», накладається на архітектуру міста в нічний час. Під впливом електричних ламп місто (і не тільки місто – також універмаги, магазини, навіть житлові будинки) перетворюється, стаючи простором інтенсивної уваги. Він зауважує, що під впливом електричного освітлення в сучасному місті виникає «нове середовище, яке все більше характеризується накладенням матеріальних і нематеріальних просторових режимів», «міські простори, чим далі, тим більше, починають функціонувати в якості *освітлених екранів*», а «нічне місто стрімко перетворюється на ключове місце, символічний екран, на який проектується <...> суперечливі бажання «нової людини» ХХ століття» [143, с. 133; курсив мій – В. П.]. У такій «змішаній реальності» «зовнішній вигляд, як і значення, схильні до різких змін» [143, с. 134]. У зауваженні С. Макквейра примітним для нас є порівняння «нематеріальної архітектури» освітленого нічного міста з екраном. Можна сказати, що наділення відносинами уваги самої матеріальної речовини міста знаходить своє більш розвинене втілення у продукуванні нового соціального простору, яким є кіноекран. Перш ніж стати подібним простором, екран проходить певну еволюцію з кінця XVIII до кінця XIX століття, утворюючи такі простори репрезентації, як театр Ріхарда Вагнера (в якому використання візуальних і звукових ефектів служило приверненню уваги глядача до центральної частини вистави, що нагадувала плоский екран «чарівного ліхтаря» – див.: [94, с. 254]), панорама і кінетоскоп. У всіх випадках, за словами Дж. Крері, приголомшливий образ наводиться у якості «привабливого автономного екрана, що світиться, чия примарна привабливість є ефектом як невизначеного просторового місцезнаходження, так і його відокремленості від широкого візуального поля» [92, с. 19–20], а також здатністю екранного полотна пропускати лише частину світла, утворюючи на своїй поверхні спотворення розмірів і форм предметів [92, с. 11].

Отже, повсюдне впровадження електричного освітлення в кінці XIX – початку ХХ століття спочатку в просторі праці, а потім і міста, було підпорядковане відносинам уваги, характерним для індустріального капіталізму. Наслідком впровадження технологій освітлення в процес продукування соціального простору

стало опредметнення відносин уваги в вироблених соціальних просторах. Спочатку товари і вітрини, потім – вулиці і міські будівлі стають «тілами», у яких увага знаходить свій матеріальний вияв. Згодом з усіх просторів, що виконують функцію представлення уваги, виділяється один, що володіє, завдяки своїм матеріальним характеристикам, а також практикам у якості технології репрезентації, особливим статусом. За цим соціальним простором закріплюється здатність представляти увагу в «чистому» вигляді, подібно до того, як гроші представляють вартість у її найбільш «осліплюючій» формі, приховуючи, тим самим, що самі вони є товаром і вирости із товарного обміну. Цим простором стає кіноекран.

2.2. Концептуалізація атракту і простору-репрезентації

Таким чином, за кіноекраном беззастережно визнається функція залучення і утримання уваги. Ця функція повною мірою «зрослася» з його чуттєво грубою предметністю. Отже, необхідно припускати, що в предметному тілі кіноекрана знаходять своє втілення відносини уваги як способу організації робочої сили. Продовжуючи логіку марксового аналізу товарної вартості в першому розділі «Капіталу», можна сказати, що подібно до того, як у грошову форму вартості «не входить жоден атом природної речовини» [19, с. 56], у відносини глядацької уваги, що породжуються кіноекраном, не входить жоден атом речовини самого екрана. Однак, подібно до того, як «сліпуча грошова форма» породжує загадковість грошей, приховуючи той факт, що вартість товарів формується не їх зверненням, а витраченим на них продукуванням робочої сили [19, с. 57], сліпучий білий кіноекран приховує просторові практики, що стоять за глядацькою увагою, і представляє її в якості самопороджуваної природної даності.

Зауваження К. Маркса і Дж. Крері принципово важливі для проведеного нами аналізу соціального простору кіноекрана, оскільки вони намічають траєкторію історичного руху форм уваги від безпосередніх виробничих практик (фабрична праця) до більш опосередковано виробничих, культурних практик, які, очевидно, не мають прямого відношення до простору безпосереднього товарного продукування,

але ще зберігають у собі сліди соціально обумовленої необхідності (електричне освітлення міст, вулична реклама й ранні форми кінематографа), і, нарешті, до «рафінованих» форм просторів дозвілля, у яких увага функціонує в «чистому» вигляді, очевидно, без опосередкування якої це не було б соціальною необхідністю (класичний кінематограф).

Однак перш ніж перейти до аналізу соціального простору кіноекрана, ми вважаємо за необхідне концептуалізувати поняття, які б висловлювали основні матеріальні аспекти уваги, а саме – приховування технологій уваги і приховування матеріальності самих просторів, у яких ці технології функціонують.

У зазначених вище формах застосування технологій електричного освітлення цілком реалізує осмислені А. Лефевром особливості соціального простору капіталізму: візуальність (продукування візуальних стимулів стає на чільне місце), приховування (приховується сама діяльність керування увагою і просторові умови цієї діяльності) і часткове самоподолання (освітлений електричним світлом простір покликаний надати «якісний» простір, що асоціюється з цінностями здоров'я, чистоти, краси і культури).

Ще одним важливим виміром абстрактного простору є вироблена ним система знакових і образних репрезентацій, що служить ідеологічній функції приховування на новому рівні: «Світ образів і знаків викликає захоплення, оминає або приховує проблеми й відволікає увагу від «реального» – тобто від можливого. Займаючи простір, він також позначає його, заміщаючи просторову практику уявним чином, і, отже, абстракцією – проте насправді не роблячи нічого для того, щоб об'єднати ті простори, які він, очевидно, з'єднує. *Відмінності замінюються знаками відмінностей, так що вироблені відмінності заздалегідь витісняються відмінностями вимушеними – і скороченими до знаків*» [134, с. 389; курсив мій – В. П.]. Знаки й образи приховують за собою дійсну просторову практику – проте, на наш погляд, це положення теорії А. Лефевра містить протиріччя. Адже якщо знак приховує за собою простір, то чи не означає це, що сам знак розуміється позапросторово, що суперечить основним положенням лефеврівської концепції? Цей пасаж слід розглядати в контексті більш загального твердження А. Лефевра про

те, що «виробничі відносини суспільства мають соціальне існування остільки, оскільки вони володіють існуванням просторовим <...> Якби цього не відбувалося, ці відносини залишалися б у сфері «чистої» абстракції – тобто, у сфері репрезентації і, отже, ідеології: у сфері багатослів'я, балаканини та порожніх промов» [134, с. 129]. Зіставлення двох цих фрагментів і виявляє протиріччя: якщо приховування суперечностей абстрактного простору є наслідком і шуканим результатом існування виробничих відносин сучасного капіталізму, і якщо це приховування володіє дійсним суспільним існуванням (тобто, визначає порядок суспільних відносин), то це означає, що воно, за визначенням, може бути тільки просторовим (в іншому випадку воно належало б сфері «багатослів'я, балаканини та порожніх речей» і могло б бути подолане суто логічно). Отже, приховування, приписуване А. Лефевром знаковим і образним репрезентаціям, також за визначенням має бути приховуванням просторовим; тобто, кажучи про приховування реальної соціальної практики її образною репрезентацією (як це відбувається у випадку електричного освітлення і в подальшому – в разі кіноекрана), необхідно мати на увазі, що в цьому випадку один соціальний простір приховується іншим. При цьому в самому акті приховування криється просторовість приховуваного простору, так що останній постає за своєю суттю як «безтілесний», «ефемерний» – і, як наслідок, невловимий. Звісно ж, у цьому випадку лефеврівського поняття простору репрезентації недостатньо. Для позначення специфіки просторового приховування-репрезентації за капіталізму необхідне нове поняття, яке ми позначаємо як *простір-репрезентація*. Простір-репрезентація є *особливою просторовою формою, функцією якої в рамках капіталістичних відносин є подвійне приховування: дійсності репрезентованого простору і своєї власної просторовості*.

Електричне освітлення виробляє соціальний простір міста як простору-репрезентації. Процес продукування простору-репрезентації знаходить своє найбільш розвинене вираження у формі кіноекрана, оскільки саме в ньому головна характеристика простору-репрезентації – керування увагою як практичною абстракцією капіталістичних відносин – знаходить найбільш повноцінний вираз.

Подібно до того, як гроші не мають ніякої користі, окрім здатності представляти вартість, кіноекран не володіє ніяким практичним значенням, окрім своєї здатності представляти образи будь-яких просторів, тобто представляти самі відносини уваги в найбільш «чистому» вигляді.

Однак на цьому схожість кіноекрана з грошовою формою вартості закінчується. Оскільки простір-репрезентація визначається нами як форма приховування простору простором, то необхідно вказати на основні для його продукування практики, які сприяють реалізації саме цієї функції. Для позначення подібних практик нами пропонується поняття атракт.

Якщо художні прийоми організовують внутрішній простір зображення, то атракт відповідає за зовнішній стосовно зображення простір, те, як і де воно (зображення) розташоване, його доступність глядацькому сприйняттю і т. ін. Атракт є «екстимним», тобто зовнішньо-внутрішнім боком простору-репрезентації, що визначає ставлення до його внутрішнього змісту. У випадку із прийомом, що використовується для створення художнього образу, в тій чи іншій мірі необхідно говорити про автономність твору від оточуючого його простору експонування. *Ті просторові прийоми, які дозволяють сприймати простір-репрезентацію як образ, не помічаючи, «виносячи за дужки» його просторовість, називаються атрактом.* Будучи дійсним засобом продукування, що бере участь у роботі з організації візуального сприйняття, атракт, для того щоб функціонувати, повинен залишатися поза організованим ним візуальним полем. Таким чином, атракт можна визначити також як прийом організації візуального сприйняття простору-репрезентації, спрямований на таку організацію візуального поля, у якій образ цього простору буде виступати на передній план, а сам він (як і атракт) буде залишатися поза увагою.

Практики застосування електричного освітлення для створення більш ефектного і ефективного в сенсі залучення глядацької уваги образу простору вимагали, щоб джерело світла підлягало прихованню з поля зору. Сенсом ілюзії «архітектури, що промовляє» було відчуття, ніби освітлення не створює, але лише відкриває ті внутрішні якості простору, які тільки й шукають способу проявити

себе. Для створення цієї ілюзії джерело світла мало бути прихованим, а максимальну увагу приділено самому об'єкту.

Поняття атракт слід відрізнити від поняття атракціону С. М. Ейзенштейна, яке він визначає як одиницю театральної дії [58, с. 103] [56, с. 305] і каталізатор глядацького роздратування [58, с. 104]. Для С. М. Ейзенштейна атракціоном є «будь-який агресивний момент театру <...> розрахований на певні емоційні потрясіння сприймаючого <...> що єдино обумовлює можливість сприйняття <...> кінцевого ідеологічного висновку» [59, с. 270]. У понятті С. М. Ейзенштейна вже містяться деякі ключові елементи атракту: увага, представлення останньої в «речовій» формі образу художнього твору, наділення цієї абстрактної форми особливим ідеологічним значенням. Однак якщо атракціон розглядається С. М. Ейзенштейном як прийом мистецтва, то атракт осмислюється як елемент більш широкого соціального простору. При цьому приховування є настільки ж важливим елементом атракту, як і виклик емоційного відгуку у глядача. Атракти зачіпають ті практики, які традиційно не асоціюються з атракціонами: наприклад, міську архітектуру, освітлення вулиць та виробничих приміщень і т. ін. Іншими словами, атракти повсюдні остільки, оскільки повсюдне приховування просторової природи часткового самопоходання капіталізму, а проблема уваги залишається в цілому універсальною соціальною проблемою. Поняття атракт є експлікацією напрацювань С. М. Ейзенштейна у сфері теорії естетичного впливу театру й кінематографа на аналіз соціально-просторових трансформацій капіталізму.

Електричне освітлення (у тій формі, у якій воно починає використовуватися на межі століть) виконує функцію атракту: саме залишаючись невидимим, воно виконує функцію уваги і створення просторів-репрезентацій. Вищою і найбільш універсальною формою розвитку простору-репрезентації є кіноекран (що підтверджується також і сучасними практиками цього простору, про які ми згадували вище). Тому кінематограф стає інструментом «фрагментації і пере-зібрання візуального поля», здатним «дестабілізувати звичну стабільність <...> спостерігача» і реорганізувати його чуттєве сприйняття у згоді з потребами існуючих суспільних відносин [143, с. 135].

Однак кіноекран як простір-репрезентація виникає не відразу, а завдяки тривалому процесу продукування простору кінематографічного експонування. Далі ми розглянемо цей процес для того щоб показати, яку специфіку соціального простору капіталізму висловлює кінематограф як простір-репрезентація, а також показати неоднозначність і кризовість самої можливості його продукування.

2.3. Історія кіноекрана як простору–репрезентації

Переходячи до розгляду феномена екрана⁹ як простору-репрезентації, необхідно звернутися до історії цього простору в контексті просторової трансформації капіталізму на рубежі XIX – XX століть. Йдеться про період в історії раннього кінематографа, коли простір кіноекрана ще не цілком прийняв на себе функції простору-репрезентації [45]. Наш аналіз сконцентрується, з одного боку, на просторових практиках кінематографічного експонування в перехідну епоху (кінець 1890-х – середина 1930-х), а з іншого – на формах подання цих практик у культурі й засобах масової інформації. Тобто, на розгляді того, як відвідували кінематограф і як про нього говорили.

⁹ Слід зазначити, що слово «еспан» з'являється у французькій мові в XIV столітті у значенні ширми, заслінки, «щита для захисту від спеки або світла» [55, с. 441]. У цьому ж значенні воно пізніше приходить у російську мову (наприклад, камінний екран – ширма для захисту від жару, що виходить із розтопленого каміна) [53, с. 516]. Однак із початку XX століття слово екран набуває нового значення, що асоціюється з кінематографічними та іншими проекційними практиками: «Пристрій, на поверхню якого проектується зображення діапозитивів, фільмів» [55, с. 441] [57, с. 559-560]. Таким чином, має місце вираз у мові результатів просторової трансформації: якщо спочатку екран використовувався для встановлення обмеження, заборони, захисту, то з винаходом електричного освітлення і проекційного обладнання, його використання набуває двоякого сенсу. З одного боку, екран стає місцем репрезентації (проекції), виробництва видимого образу. З іншого боку, біле полотно також виконує функцію приховування – приховування колірних і архітектурних «нерівностей», які можуть, так чи інакше, порушувати цей процес. Екран, як і раніше, несе захисну функцію: він «захищає» образ від навколишнього його соціального простору, однак очевидно, що його репрезентативні можливості виходять на перший план [40] [43].

2.3.1. Кіноекран як елемент атракціонних практик раннього кінематографа

Якою ж була специфіка уваги в новоутвореному просторі експонування кінематографа? Звернемося до аналізу одного з ранніх рекламних описів кінематографа в США. У випуску газети «The Morning Times» за 1897 рік, через кілька місяців після першого публічного кінопоказу в США, виходить замітка під лаконічною назвою «Кінематограф [уже] тут». Нижче наведемо розгорнуту цитату з цієї замітки:

«Якщо цього вечора ви шукаєте чарівну розвага на годину чи півтори, ви в жодному разі не прогадаєте, якщо відвідаєте демонстрований сьогодні в Willard Hall Кінематограф <...> Одна з його найбільш своєрідних особливостей полягає в тому, що він насилу піддається опису. Це явище настільки нове, що дати йому хоч якийсь адекватний опис практично неможливо <...> Почнемо з того, що це, у першу чергу, таке ж видовище, яке проводиться стереоптиконом [апарат для проектування нерухомих зображень – В. П.], з тією лише величезною різницею, що на відміну від нерухомого видовища, виробленого стереоптиконом, кінематографічне видовище все живе, *майже як сама природа*. Не існує настільки швидких рухів або *настільки малих об'єктів, які б він не зміг відтворити*. Таким чином, ви можете споглядати королівські весільні процесії, військові маневри, морські й вуличні сцени, пантомімічні комедії та інше, *в найбільш реалістичному вигляді зі всіх можливих; уяві не залишається нічого, окрім звуку й кольору* <...> У європейських столицях і більше ніж півдюжині найбільших міст цієї країни не побачити кінематограф – значить вважатися відсталим від часу. Він *приносить задоволення в рівній мірі всім класам, але особливо подобається людям освіченим і представникам еліти*. У першу чергу саме з цієї причини *реклама про нього розміщувалася тільки в газетах*» [67, с. 8; курсив мій – В. П.].

У цій статті простежуються кілька ключових тем:

1) основною особливістю кінематографа, яку підкреслює автор, є здатність кінематографа передавати рух. Якщо екран, що світиться, сам по собі вже є нормою

(на що вказує відсилання до стереоптикону), то рухливий екран, тобто кіноекран, викликає подив, перш за все, своєю здатністю представляти видовище як «живе», «майже як сама природа». Тобто за кіноекраном закріплюється уявлення про більш досконалу здатність до репрезентації (усі події та процеси на ньому відображаються «в найбільш реалістичному вигляді зі всіх можливих», «не існує настільки швидких рухів або настільки малих об'єктів, які б він не зміг відтворити»);

2) сам по собі механічно відтворюваний рух не був чимось новим для американської публіки. Запатентований Т. Едісоном у 1891 р кінетоскоп приносив прибуток у сотні тисяч доларів вже в 1894-му році, тобто за півтора року до першого публічного кінопоказу братів Люм'єр. Однак механізм кінетоскопа робив можливим одночасний перегляд рухомого зображення тільки для одного глядача через маленький окуляр. Тобто, дивним для перших глядачів кінематографа було саме явище фотографічно зображеного руху на великому екрані, у публічному просторі;

3) нарешті, кінематограф «приносить задоволення в рівній мірі всім класам, але особливо подобається людям освіченим і представникам еліти», для яких, як видно, і призначається це рекламне повідомлення. Це зауваження вказує на амбівалентний характер місця експонування: з одного боку, будучи публічним, воно передбачає можливість вільного відвідування будь-яким членом суспільства; з іншого ж боку, у повній мірі «насолоду» від його відвідин і від кіновидовища можуть отримати лише люди, що володіють певними знаннями і смаком, тобто, буржуазна публіка¹⁰ [41, с. 283–85].

Таким чином, ця стаття проливає світло на специфіку функціонування кіноекрана і в той же час вказує на принципово неоднорідний, класово суперечливий склад його аудиторії і характер організації простору експонування. Тут кіноекран як простір репрезентації «найбільш реалістичного зі всіх можливих» видів видовища, що не залишає для уяви нічого, крім звуку і кольору, тобто, як «сліпуча» форма речового представлення відносин уваги в їх чисто естетичному

¹⁰ Іншим «фільтром», що не згадується в цій статті, була плата за вхід: демонстрація відбувалася в одному з найпрестижніших і найбільших готелів столиці США, так що, якщо хтось із представників «інших класів» і дізнався б про неї якимось чином, він навряд чи міг би собі дозволити відвідати цю «чарівну розвагу».

вигляді, очевидно, позбавленому зв'язків зі світом виробничої необхідності («чарівне розвага на годину чи півтори»), постає лише для «людей освічених та представників еліти». Природа насолоди, одержуваної від кінематографа іншими класами, залишається проясненою. При цьому місце експонування кінематографа виступає в якості простору часткового самопоходання, продукування «якісного» простору («чарівна розвага», мотиви просвітництва й освіти публіки і т. ін.).

Подальший аналіз історії просторів експонування кінематографа підтверджує цю інформацію. Т. Ельзасер так описує перші кінопокази: «Перші кінобудки в торгових рядах поєднували функції кінотеатру й пивниці; часто там узагалі не було зорових рядів, а були столи та стільці, так що звична для нас організація глядацьких місць у кіно обумовлена не наслідуванням театру з боку його сумнівного родича, а скоріше своєрідною регламентацією публіки, якій чітко розділені ряди в залі нав'язували певний порядок» [60]. Розвиток просторів експонування кінематографа, в яких кіноекран проводився в якості простору-репрезентації, відрізнялося нерівномірністю. Так, наприклад, перший «розкішний» кінотеатр для буржуазної і аристократичної публіки, спланований для прикладу оперним театрам того часу, з'явився в Російській Імперії вже 1907-го року [54, с. 29]. До 1914-го року така форма кінотеатру стає загальноприйнятою в центрах великих міст. Однак до середини-кінця 1920-х норми організації та відвідування кінотеатрів у багатьох розвинених країнах залишалися досить невизначеними: погано обладнані й невеликі за обсягом кінотеатри, основною публікою яких були робітники, продовжували існувати й до початку 1930-х рр. [54, с. 32].

Соціально-класова неоднорідність проявляла себе і всередині самого кінозалу. Так, наприклад, невдоволення буржуазної частини публіки викликали такі практики, як розмови під час показів, водіння в кінотеатр грудних дітей і тварин, куріння, носіння занадто великих капелюхів, що перешкоджають перегляду [54, с. 143, 156, 159, 164], прийняття їжі і розпивання спиртних напоїв під час сеансів, сон у кінозалі і т. ін. Спираючись на звіт комісії з «живих фотографій», створеної за дорученням Товариства друзів вітчизняної освіти і виховання міста Гамбурга, Т. Ельзасер вказує на такі поведки кіноглядачів, що найбільш зачіпали

буржуазну публіку: куріння, розпивання пива, читання, різні «непристойності, які чинилися під покровом темряви», відсутність вентиляції, «вавилонська какофонія шумів, музики і слів», і т. ін. [60]. Небезпечним місцем для «респектабельної» публіки кінотеатри робили не тільки прямі погрози кримінального або сексуального характеру, але також те, що затемнений простір кінотеатру створював свого роду локальну «криза» репрезентації. У темряві кінозалу хто завгодно міг бути ким завгодно, механізм соціальної диференціації, легко розпізнаваний і «зчитуваний» за зовнішнім виглядом і манерою поведінки, очевидно, переставав впливати [129, с. 222].

Існували й інші практики використання специфіки кінозалу «неосвіченими», тобто тими, що не володіють навичками буржуазного культурного споживання глядачами. Так, наприклад, у холодну пору року тепло, що виходило від проекційних апаратів, приваблювало з вулиці безпритульних, повій [54, с. 49] і просто випадкових перехожих – до кінотеатру могли зайти просто погрітися (один із московських кінотеатрів так і називався: «Гаряча будка», [54, с. 20] [62]). Інша особливість цього простору – затемнення під час проекції – також знаходила різне застосування, наприклад злочинство або сексуальні розваги [129, с. 51]. Іншою важливою практикою раннього кінематографа була практика «вільного відвідування». До появи фіксованих програм показів, фільми (тривалість яких на той час була відносно невеликою) експонувалися один за одним, часто суцільним, безперервним потоком, протягом декількох годин. Така форма експонування приводила до того, що глядачі могли вільно входити й виходити в будь-який час. Це позбавляло необхідності заздалегідь планувати похід у кіно, і було дуже зручно для робітників, ненавчених правил відвідування театрів і тих, хто просто не мав можливості й навичок планування свого розкладу [54, с. 158–159].

Таким чином, необхідність в особливій спеціалізації кінотеатрів була продиктована потребою «звернення до масової глядацької аудиторії, чиї поведінка, смаки і звичаї ще не були достатньо гомогенізованими для того, щоб дивитися одні й ті ж фільми в одних і тих же кінотеатрах» [54, с. 182]. З точки зору буржуазної публіки, неорганізовані, незвичні до відвідування культурних закладів робітники не

вміли поводитися відповідно до правил буржуазного доброго смаку [54, с. 158] і заважали «правильному» сприйняттю кінофільму більш вихованою частиною аудиторії. Диференціація кінотеатрів носила неприкрито класовий характер. Так, у Парижі після першої світової війни існували чіткі правила класової сегрегації: кінотеатри на «Grands Boulevards» і «навколишні кіношки», *ciné des quartiers*, з відповідним поділом публіки, репертуару і т. ін. [129, с. 47]. Також пропонувалися проекти соціальної сегрегації всередині самого простору кінозалу [129, с. 60–61, 162]. Кінотеатр міських околиць був забороненим, небезпечним простором, відвідування якого буржуазною публікою табувалося¹¹. Те, що було «нормою» для робітників, вважалося формою відхилення для буржуазії. На амбівалентність ставлення буржуазії до «низового» кіно вказує Н. Лопатіна: «Як щиро любимо ми кінематограф і як серйозно запевняємо самих себе, ніби зневажаємо цей вульгарний, бульварний вид розваги!» [Цит. до: 55, с. 55]. Жорж-Мішель Койсакк, директор журналу «Cineopse», продовжує цю ідею, стверджуючи, що не тільки аристократи, що таємно відвідують кінотеатри для бідних, є вуайєрами, але й сам кінематограф ставить глядача в позицію вуайєра стосовно екранного видовища. Таким чином, порівняння, що спочатку мало яскраво виражену класову природу, з часом «натуралізується» до кінематографа в цілому, стає «природним» елементом цієї просторової практики [129, с. 234].

Таким чином, «чиста» екранна увага стикалася з труднощами, що виходили з самого просторового характеру експонування кіноекрана. Так, кінематографічний простір заявляється в якості публічного і загальнодоступного місця дозвілля, але в цьому публічному просторі виявляє себе класова обумовленість уваги і ставлення до проживання соціального простору за капіталізму: якщо представниками буржуазної еліти кінематограф практикується як рафінована культурна практика, то для робітників перебування в ньому не виходить за межі соціальної необхідності. З цієї

¹¹ Слід відмітити, що ранні практики відвідування робітниками кінотеатрів стигматизувалися в громадському друці як перверсивні (ще задовго до появи психоаналітичної теорії кіно – див. [147, с. 9, 15] [160, с. 63, 65]), а сам кінематограф називався «інструментом збочення» [129, с. 231]. Однак у цьому разі під перверсією розумівся не сексуальний розлад, а збочення і порушення класово зумовлених норм відвідувань публічного простору, оскільки перверсивними називалися саме практики ходіння представників «вищих» класів до кінотеатрів для робітників.

суперечливості слідує подальше загострення відмінностей класово зумовлених практик кінематографічного простору, яке, у свою чергу, викликає до життя нові технології і стратегії уваги, спрямовані на закріплення за кіноекраном функції простору-репрезентації.

2.3.2. Продукування соціального простору кінематографа як простору часткового самопоходання

Після закінчення Першої світової війни у Франції особливо гостро заявило про себе так зване «робітничє питання». З введенням восьмигодинного робочого дня робітники отримували масу вільного часу, який могли потенційно витратити на шкідливі (злочинність, алкоголізм) або підривні (революційна самоорганізація) практики [144, с. 177–179]. Тому виникає необхідність у регулюванні просторів, у яких відбувалося накопичення великих мас робітників. Питання про реорганізацію кінотеатрів і виховання з робітників «порядних» глядачів отримує несподівано гостре політичне забарвлення. Простір експонування кінематографа стає місцем «перегляду класових відносин» [129, с. 2], у тому сенсі, що через вплив на спосіб відвідування кінотеатру та поведінку під час кіносеансу починає цілеспрямовано відправлятися політика одного класу по відношенню до іншого [35] [45, с. 47–50].

Як наслідок, 1910-ті роки у Франції охарактеризувалися збільшенням інтересу до життя, праці і дозвілля робітників¹². Як і раніше зберігаючи свій статус низькопробного, низового простору, «кінотеатр околиць» стає полем дослідницької та перетворювальної діяльності. Як зазначає Дженні Лефорт: «Перегляд фільму часто описувався як подоба таємного спостереження за середовищем, до якого неможливо отримати доступ ніяким іншим чином. Відвідувач кінотеатру міг поглянути на «людей» (*le peuple*) і розповісти згодом про їхні звички. Аудиторія кіно також починає розглядатися в якості об'єкта соціологічних і поведінкових

¹² Так, наприклад, Жак Вальдур публікує книгу «З Porinquin 'в Ménilmuch': прожиті спостереження» (*De la Porinquin 'à Ménilmuch': observations vécues*), присвячену дослідженню «матеріального і морального стану паризьких робітників із околиць міста».

досліджень. Чи стосувалося обговорення кінематографа в суспільстві його небезпечних або сприятливих сторін, дійсним його [обговорення – В. П.] предметом була природа його [кінематографа – В. П.] впливу на нижчий клас» [129, с. 232]. М. Гансен, розглядаючи історію становлення кінематографа як особливої соціальної сфери в американському мегаполісі початку століття, зазначає, що «вже в другу декаду свого існування американський кінематограф став обговорюватися у зв'язку з його класовими, громадськими функціями» [110, с. 148]. Пробудження такого серйозного інтересу до культурної практики, раніше «стигматизоване» як плебейське видовище, було пов'язане з передбачуваною «силою рухомих образів говорити з усіма». Питання про естетичну форми твору й простір його експонування стає в цей переломний для кінематографа час питанням політичним [109, с. 199]. Особливу назву отримують практики «туристичного» відвідування буржуазією кінотеатрів робочих із дослідницькими або розважальними цілями – *slumming* (від англ. *Slum* – нетрі, буквально – «відвідування нетрів») [129, с. 233]. У Парижі випускалися навіть спеціальні посібники по *slumming*-у, в яких описувалися найбільш «екзотичні» й типові робочі райони, як до них дістатися, як у них поводитися, які заклади відвідувати, що робити, що не робити і т. ін. [129, с. 235]. Простір кінотеатру, а почасти – й міста, ставав своєрідним простором експонування, у якому робітники вже не просто існували, а виробляли свій образ у якості робітників.

Подібна зацікавленість буржуазної публіки в кінематографі, а також об'єктивний фактор «змішання» класів у просторі кінозалу породили цілий комплекс уявлень про кінематограф як про «прообраз станової гармонії», «місце істинного, невигаданого єднання», громадський «клуб» [54, с. 48], як про простір класового «вирівнювання» і «компромісу» [129, с. 192]. У той же час на нього покладалися функції освіти й виховання робітника [129, с. 59, 61, 63]. На думку одного з перших французьких кінокритиків Еміля Віллермо, естетична форма кіно стала вираженням реальності індустріального міста, і була здатна формувати у глядача «правильне» естетичне ставлення до неї [144, с. 170]. Розмірковуючи про кіно, Е. Віллермо висунув ідею «розширеної сітківки» кіноока, «незліченні межі»

якого дозволяють відобразити «всі явища земного, повітряного, водного та підводного життя» [цит. до: 161, с. 175]. За допомогою монтажу кіно може «виховати зір», *навчити людину бачити* місто з його безперервним рухом, колажем просторів і множинністю поглядів як *естетичне ціле*: «Розглядаючи особи інших, що проектується в кіно, глядачі розвивають *візуальну чуйність* (visual awareness), яка допомагає їм адаптуватися й *отримувати задоволення* від швидкоплинних образів натовпу і міського життя» [цит. до: 131, с. 176; курсив мій – В. П.]. Кіно відкриває для мас міського населення можливість «обживання» міста: «Тільки кіно дозволяє будь-кому проникнути в будинок, у якому все гармонійно, від останньої дивини, до нарядів гостей». Подібно до того, як в описаній нами вище традиції електричне освітлення мислиться як інструмент облагородження міста, Е. Віллермо бачить у кінематографі інструмент облагородження суспільства, засіб реалізації утопії з'єднання і «примирення» публічного простору міста (роз'єданого, «захопленого» соціальною необхідністю) із особистим простором буржуазного життя (гармонійним і, очевидно, виключеним із порядку соціальної необхідності, останнім притулком буржуазного комфорту) [144, с. 176]. На думку Е. Віллермо, не саме місто породжує соціальну дисгармонію, а відсутність у його жителів правильного погляду, тобто певної естетичної дистанції стосовно світу необхідності і власної класово обумовленої соціальної позиції [36, с. 92–93]. Кінематограф, на думку Е. Віллермо, пропонує можливість продукування такої позиції в масового пролетарського глядача. У цьому сенсі він є «вечірньої школою для робітника», покликаною «виховати око», навчити його сприймати місто як гармонійний і несуперечливий простір [144, с. 176–77]. Як зазначає Крістіан Моен, «кінематограф, згідно з Е. Віллермо, мав потенціал збільшення обізнаності про забуті грані світу, демонстрації спільної історії через різноманітність образів і *створення сучасного суспільства глядачів*» [цит. по: 161, с. 171; курсив мій – В. П.]. На думку Е. Віллермо, у хаосі «*вавилонського стовпотворіння*» кінематограф представлявся як практика, що дозволяє побачити образ (природного) порядку, краси й доцільності, і дозволити частині (глядачеві) поглянути на реальність із точки зору передбачуваного цілого (громадського порядку). Тобто, увага в просторі-

репрезентації знаходить тепер своє політичне значення, «приховуючись» при цьому за політично «нейтральними» дискурсами естетичного і морального виховання. В економічному сенсі це означає, що кіноіндустрія переорієнтується на моральні і естетичні цінності середнього класу, відповідність яким є гарантом успішного входження в культурне середовище міста, і, як наслідок, завоювання нових ринків. Цим пояснюються сутнісні зміни як у способі продукування, розповсюдження та споживання фільмів, так і в їхній внутрішній естетичній структурі [29, с. 50–53].

Думка Е. Віллермо представляє інтерес як характерний приклад перетину естетичного й соціального дискурсів у питаннях про суспільну значимість кіно. У повоєнний час у США практики перетворення кінотеатрів і їх аудиторії набувають характеру реформістського руху за підйом культурного рівня кінематографа (анг. Uplift). «Культурний підйом» стосувався як змісту фільмів, так і організації кінозалу і правил поведінки в ньому аудиторії (стаття Picturing uplift). Подібні рухи набирають силу і в інших країнах. Так, британський історик Ніколас Гайлі, якого цитує Т. Ельзассер, «докладно вивчив заходи лондонських муніципальних служб у їх прагненні взяти під контроль плутанину тіл і почуттів, потреб і бажань, поїдання і споглядання, хапання і розглядання за допомогою гігієнічних інструкцій, ліцензій на торгівлю спиртним, освіжувачів повітря і заходів протипожежної безпеки. Так, наприклад, в кінотеатрах Уест-Енду спеціально найнята з цією метою людина мала що дві години дезінфікувати або обприскувати парфумерною водою зал для глядачів, не звертаючи уваги на відкритий протест відвідувачів» [60]. З появою повнометражних фільмів виникла необхідність ходіння до кінотеатрів за розкладами [129, с. 174]. Американський дослідник С. Кевелл, спираючись на власний досвід кіноглядача, так описує відмінність між двома формулами сеансу: «Коли прихід у кіно був нефіксованим і ви входили в будь-який момент демонстрації <...> ми вбирали в себе все – і власні фантазії, і реакцію тих, хто сидить поруч, і відчуття своєї анонімності, і несли ці відчуття недоторканими. Тепер, коли аудиторія існує як ціле, на моє усамітнення зазіхають; тепер мене зачіпає, якщо мою реакцію на фільм інші не поділяють» [цит. до: 55, с. 51]. Організація сеансу і форма самого фільму були спрямовані на продукування індивідуалізованого естетичного досвіду, в якому

відчуття причетності до певного соціального середовища витіснялося б на смислову периферію. Як зауважує Т. Ельзассер: «З історичної точки зору звичний для нас модус сприйняття – побожної концентрованої уваги в тиші – вельми суперечливий: по-перше, він є не природним, а завченим або щепленим, а по-друге, він тісно пов'язаний із мовою або формою кіно, яку ми називаємо звичайним голлівудським форматом і яка знову ж таки не могла виникнути без тієї організаційної форми, яку являє собою кіноіндустрія»¹³ [60].

2.3.3. Кіномова Девіда Уорка Гріффіта в контексті розгляду уваги в кінематографі

У ході продукування соціального простору кінематографа в США виробляється універсальний естетичний формат, який отримав у подальшому назву «класичного» або «голлівудського». Основними елементами цього формату стають особливе використання кінематографічного монтажу (перехід від трюкового до оповідного використання), натуралізм в акторській грі і організації мізансцени, драматична структура і закінчення фільму, «повноцінний» півторагодинний формат, і т. ін. [104]. Режисером, з ім'ям якого зазвичай асоціюється винахід класичної кіномови, є Д. У. Гріффіт.

У фільмі «Один день американського пожежного» (1903) Едвін Портер вдається до послідовного монтажу, показуючи сцену порятунку з палаючого

¹³ Слід відзначити, що інтелектуальні кола початку століття (сюрреалісти у Франції, символісти в Російській Імперії) по-своєму культурно осмислювали «низові» практики ходіння до кінотеатру. Так, наприклад, Олександр Блок практикував своєрідну форму *slumming*-у: він любив випадково забродити до кінотеатрів на середині сеансу, а потім так само раптово йти [54, с. 50]. Як зауважує Юрій Цив'ян: «У Парижі, де культура «фланування» відточувалася до деталей, Жак Ваше в 1919 р. навчав Андре Бретона правильній методиці ходіння в кіно. Щоб домогтися максимально інтенсивного враження, слід заходити до кінотеатру «коли показують те, що показують, в будь-якій точці сеансу, і при перших ознаках нудьги мчати в інше кіно <...> і так до нескінченності». Бретон засвоїв цю практику і був вражений ефектом від зображень і дій, що мимоволі стикалися. Р. Абель вважає, що для Бретона це було першою зустріччю з тим, що він пізніше назве «сюрреалістичним»» [54, с. 52]. Практики сюрреалістів включали в себе гучні розмови, розпивання спиртних напоїв, і взагалі всіляку зухвалу поведінку в кінозалі, і розглядалися як «скандальні» саме тому, що спочатку були «робочими» практиками і оголювали класову амбівалентність буржуазного естетичного габітусу [129, с. 240–242].

будинку цілком – спочатку зсередини, потім – іззовні. При цьому досягається ілюзія цілісності відображуваної події (розгляд події із різних точок зору), але втрачається відчуття безперервності дії. Д. У. Гріффіт вдається до ще більшого «дроблення» епізоду на окремі кадри і їх перемішання між собою. Швидкість зміни кадрів визначає темп картини, емоційну забарвленість її епізодів. У зв'язку з цим Гілберто Перец називає фільми Д. У. Гріффіта і кінематограф у цілому «мистецтвом фрагментів». Дослідник також зазначає, що «паралельний монтаж у тій формі, в якій його розвинув Д. У. Гріффіт, являє собою розрив, який прагне до з'єднання, поділ, що ритмічно і драматично породжує очікування з'єднання» [157, с. 180]. Як зауважує Г. Перец, «на екрані простір і час розпадаються на частини» – і утворені між їх частинами розриви «висловлюють те, що в наших життях вже зламано: ми більше не можемо очікувати, що наші дії постануть перед нашими очима у своїй цілісності і завершеності» [157, с. 180]. У знаменитих гріффітівських сценах погонь і порятунків в останню хвилину образ простору виступає в якості головного драматичного елемента: саме переживання роздробленості, розрізненості місць дії створює емоційне напруження, очікування благополучного возз'єднання. Наприклад, в одній із фінальних сцен фільму «Нетерпимість» (1916) кілька сюжетно взаємопов'язаних дій – кара, поїзд губернатора, гонитва за ним дружини засудженого, яка прагне вимолити прощення – показані послідовним чергуванням кадрів як така, що розгортаються паралельно в різних місцях (паралельний монтаж). Ту ж драматичну колізію – розрізненість, неможливість когось устигнути і вчасно прийти на допомогу, тощо – можна виявити і в інших епізодах фільму [9, с. 73–76].

Інший характерний для Д. У. Гріффіта приклад використання паралельного монтажу – чергування кадрів всередині приміщення і поза ним, що створює напругу між приватним і публічним вимірами соціального простору. До Д. У. Гріффіта цей прийом часто використовувався в адюльтерних комедіях для створення ефекту «несподіваної зустрічі» коханців із законним подружжям, наприклад у Е. Портера в комедії «Призначення побачення по телефону»: коханці усамітнюються в ресторані, в надії уникнути небажаних поглядів (кадр усередині ресторану), але жінка, що проходить у цей час по тротуару (кадр іззовні) бачить парочку через вікно і впізнає

свого чоловіка [149, с. 22]. Так само, як і у випадку із паралельним монтажем, прийом «просторового накладення» (spatial overlap), тобто кадрування одного простору із декількох точок зору, усвідомлюється Д. У. Гріффітом як драматичний прийом і стає засобом створення відчуття плинності, вразливості особистого простору, його відкритості як для сторонніх поглядів, так і для ворожого вторгнення іззовні. У фільмі «Мушкетери з алеї Піг» (1912), який особливо цінувався за його «реалізм у зображенні обстановки, сюжету і персонажів», «дія розгортається в кварталі, де знімаються в оренду будинки, швидко чергуючи передпокій, коридор, салун і вулицю. Систематичне використання закадрового простору передбачає хиткість, розрідженість (якщо не відсутність) кордону між публічним і особистим просторами» [110, с. 152]. У «Зламаних пагонах» (1919) прийом просторового накладення поєднується із паралельним монтажем погоні: китаєць Чен (Річард Бартелмесс) намагається укрити в себе вдома дівчину (Ліліан Гіш), що ховається від свого жорстокого батька, але укриття розкривають, дівчину викрадають, і Чен, якого не було на місці і який довідався про це від третьої особи, поспішає на допомогу. Те саме поєднання монтажних прийомів і у фільмі «Самотня вілла» (1909): грабіжники намагаються проникнути в будинок, де із жахом очікують повернення чоловіка дружина з дітьми – паралельно цьому чоловік, який дізнався про те, що сталося по телефону, поспішає на допомогу.

Композиційні прийоми кіномови Д. У. Гріффіта відображають деякі особливості організації індустріального міста: усе більша ускладненість міського планування і як наслідок – відчуженість і роз'єднання в ньому індивідів; руйнування традиційної для буржуазії XIX століття «сфери приватності», викликана перенаселенням і, як наслідок, візуальність як основний принцип індустріальної містобудування та архітектури модерну; нарешті, інтенсивне використання електричного освітлення і прозорих вітрин із дзеркалами в комерційних та інших цілях [155, с. 103]. З іншого боку, цілий ряд формальних прийомів, запозичених Д. У. Гріффітом, як зазначає С. М. Ейзенштейн, у літературі й театрі, «пом'якшує» деякі просторові протиріччя. Сам прийом паралельного монтажу Д. У. Гріффіт запозичив із класичної реалістичної літератури XIX століття і з «локальної

мелодрами», популярної у цей час у США [57, с. 160]. Цей прийом використовувався в літературі для «віддалення» закінчення дії і створення емоційної напруги за рахунок штучного зниження його темпу (повільна кара – стрімка гонитва). Утілений Д. У. Гріффітом в кінематографічному матеріалі цей прийом перетворився, по суті, в технологію керування глядацькою увагою. Головний драматичний конфлікт романів Чарльза Діккенса, художню спадкоємність яких визнавав і сам Д. У. Гріффіт – соціальна несправедливість, породжувана класовим поділом суспільства. Дозвіл цього конфлікту у Ч. Діккенса відбувається на суто індивідуальному, «мелодраматичному» рівні – тобто, сам соціальний конфлікт розглядається як даність, і, таким чином, онтологізується. Своєрідне втілення знаходить цей прийом і у фільмах Д. У. Гріффіта: конфліктність соціального простору «мелодраматизується» за допомогою введення такого театрального прийому, як «порятунок в останню мить». «Метання» від однієї дії до іншої дозволяється завдяки щасливому «з'єднанню» кількох сюжетних ліній, і, відповідно, кадрів [144, с. 179]. Формальний естетичний прийом тут стає політичним жестом, одночасно і визначальним те, що Жак Рансьєр називає «полем зору», і що приховує свою власну присутність за презумпцією «природності» і незацікавленості кінематографічної уваги. Саме це приховування прийому стало головним пунктом критики Д. У. Гріффіта С. М. Ейзенштейном, кінематографічний підхід якого, навпаки, передбачав необхідність акцентування уваги глядача на самій формі кіновисловлювання, «естетиці образного втілення погляду на явище» [57, с. 165]. Згодом «приховування художнього прийому» стало одним із фундаментальних принципів голлівудської кіноестетики, яка передбачає, за словами історика кіно Девіда Бордвелла, «непомітність і ненав'язливість розповіді» [84, с. 195]

М. Гансен, цитуючи Джудіт Мейн, порівнює роль гріффітівського кінематографа з роллю буржуазної жіночої літератури початку XVIII століття: «Якщо роман давав читачкам ілюзію соціальної участі в приватному просторі будинку, то кінематограф здійснив те саме опосередкування, але в інвертованій формі» пропонуючи ілюзію приватного простору з точки зору публічного простору» [110, с. 155]. Кінематографічний метод Д. У. Гріффіта представляє, на

наш погляд, ціннісну переорієнтацію уваги в кінематографі: якщо кіноекран атракціонного кінематографа використовується для продукування шокуючого і фантастичного видовища, розрахованого на короткі спалахи уваги від подиву, то кіноекран класичного кінематографа, основи якого заклав Д. У. Гріффіт, використовується для утримання уваги і пробудження у глядача глибокої емоційної зацікавленості у смисловому та ідейному змісті кінофільму на шкоду самому процесу експонування. Цілком погодившись із наміченої Е. Віллермо естетичною програмою кінематографа, фільми Д. У. Гріффіта дозволяє міській публіці дивитися на простір міста, у якому вона мешкає, «невласним поглядом», приймаючи естетичну дистанцію деполітизованого, «приватного» дрібнобуржуазного погляду [31]. Завдяки цьому, на думку Д. У. Гріффіта, повинен здійснюватися процес інтеграції робітника в культурну сферу, подолання роз'єднаності людської маси міста, адже «рухомі образи, як припускають деякі, 'могли б полегшити ситуацію при будівництві Вавилонської вежі'» [110, с. 149]. Таким чином, вироблення класичного голлівудського формату, поряд зі стандартизацією і «окультуренням» простору кінотеатру, а також виробленням чітких правил поведінки в залі для глядачів, були спрямовані на продукування кіноекрана як простору-репрезентації, простору «чистої» і незацікавленої естетичної уваги, очевидно, відокремленого від напруженого сенсорного середовища міста й фабрики.

2.3.4. Кіноекран як простір-репрезентація

Кульмінацією процесу стандартизації кінопростору стає вироблення стійких правил і приписів, представлених у вигляді юридичних законів. Так, наприклад, у 1927-му році у Франції приймається офіційний закон, який зобов'язує будь-які заклади, в яких демонструються фільми, бути приведеними у відповідність до визначених стандартів архітектурного планування і пожежної безпеки. У всіх кінотеатрах було офіційно заборонено паління, носіння головних уборів і «будь-яку іншу поведінку, що перешкоджала перегляду картини оточуючими» [129, с. 190]. Ці приписи зобов'язували власників закладів стежити за дисципліною перегляду і

припиняти будь-які форми недозволеної поведінки. Ларрі Мей зазначає, що до 1930-х років уже повністю сформувався класичний образ кінотеатру сучасного типу, із сидіннями й екраном, розташованими таким чином, щоб «глядач міг якомога менше уваги звертати на навколишні стіни і стелю, повністю віддавшись спогляданню видовища, що розгортається у нього перед очима» [цит. до: 110, с. 290].

Незадовго до цього специфіка кінематографічної уваги, що формується в нових, «окультурених» умовах експонування і по відношенню до нового формату самого екранного видовища, отримує осмислення в термінах психології. У своїй книзі «Кіносpektакль. Психологічне дослідження» («The Photoplay. A Psychological Study, 1916») відомий німецько-американський психолог Гуго Мюнстерберг представляє увагу як внутрішню функцію людської психіки, що грає найважливішу роль у «продукуванні значення оточуючого нас світу» [148, с. 73]. Увага, згідно з Г. Мюнстербергом, розділяється на довільну (виходить ізсередини, контрольована свідомістю) і мимовільну (нав'язується зовнішніми стимулами). Якщо увага може мати як зовнішнє, так і внутрішнє джерело, то вироблене завдяки її значення залишається продуктом суто індивідуальної роботи психіки: «Навчаючись мови, ми вчимося додавати наші власні асоціації та реакції до більш прийнятних звуків. Те ж саме відбувається і в оптичному сприйнятті. Краще не відбувається іззовні» [148, с. 73]. При цьому в якості прикладів джерел мимовільної уваги Г. Мюнстерберг наводить «щось гучне, блискуче і незвичайне», вибухи, електричну рекламу [145, с. 74] та інші подразники, характерні для простору індустріального міста, такі як освітлення і вітрини магазинів [148, с. 83–85]. На думку Г. Мюнстерберга, «наше життя являє собою великий компроміс між тим, на що націлена наша довільна увага, і тим, що цілі навколишнього світу силою нав'язують нашій мимовільній увазі» [148, с. 75]. Як видно, в цьому відношенні думки Г. Мюнстерберга цілком відповідають тій теоретичній традиції проблематизації уваги, яка склалася в другій половині XIX століття під впливом нових виробничих умов. Особливий інтерес, однак, представляє зроблена ним спроба застосувати цей теоретичний дискурс для легітимації норм сприйняття кіноекрани видовища.

Розглядаючи специфіку сприйняття раннього кінематографа, Г. Мюнстерберг стверджує, що ранні фільми «не могли утримувати увагу [глядачів] власним змістом» [148, с. 28–29]: «Сцена, що підтримує наш інтерес, безумовно, передбачає набагато більше, ніж просте враження рухомих і віддалених об'єктів. Ми повинні доповнити ці види багатством ідей. Вони повинні мати для нас значення, вони повинні бути збагачені нашою власною уявою, повинні пробудити залишки колишніх відчуттів, порушити наші почуття і емоції, грати на нашій сугестивності, давати початок ідеям і думкам <...> вони повинні *постійно залучати нашу увагу до важливих і суттєвих елементів дії*» [148, с. 72; курсив мій – В. П.]. Таким чином, згідно з концепцією Г. Мюнстерберга, для сприйняття кінокартин, як і взагалі будь-яких творів мистецтва, увага глядача має визначатися зовнішнім подразником, тобто бути мимовільною: «Увага, що досліджує п'єсу, керуючись наперед заданими ідеями, замість того, щоб піддатися її вимогам, не відповідає своєму завданню. Ми можемо відвідувати кіноспектакль із довільним наміром дивитися фільм із науковим інтересом, щоб помітити деякі механічні особливості камери, або з практичним інтересом, щоб побачити нові фасони одягу, або з професійним інтересом, щоб дізнатися, на якому ландшафті Нової Англії могли бути зняті ці кадри Палестини. Але жоден із цих аспектів не має нічого спільного з кіноспектаклем. Якщо нашим переглядом вистави керує щирий театральний інтерес, ми повинні прийняти ті підказки, які приготували для нашої уваги сценарист і продюсери» [148, с. 77–78]. Таким чином, «правильне» сприйняття фільму представляється можливим тільки в разі повного і незацікавленого підпорядкування уваги глядача екранному видовищу. При цьому на відміну від випадкової, хаотичної і незначущої уваги в просторі міста, мимовільна увага в просторі кінозалу стає привілейованою культурною формою діяльності, за якою закріплюється функція експлікації справжнього ідейного змісту твору.

Основними прийомами керування увагою в кіно є, згідно Г. Мюнстербергом, рух [148, с. 80], незвичайні предмети, елементи мізансцени і декорації [148, с. 81], сама «формальна послідовність кадрів» [148, с. 82] і дивовижні види чудес природи і культури [148, с. 82]. З приводу останніх Г. Мюнстерберг зауважує, що вони

впливають на сприйняття глядача «з усією силою реальності», але в той же час «досить швидко змінюються, щоб не втомлювати увагу» [148, с. 82]. При цьому глядач не повинен знати про те, які візуальні ефекти направляють його увагу, для того, щоб усілякі елементи кінокомпозиції могли «грати на клавішах нашого розуму і гарантувати бажаний вплив на нашу мимовільну увагу» [148, с. 83]. Примітно, як в зауваженні Г. Мюнстерберга практична функція використання атракту переміщається зі сфери необхідності (продукування, реклама) у сферу вільного від соціальної обумовленості продукування значення.

Нарешті, один із прийомів кінематографа, крупний план, розглядається Г. Мюнстербергом як «об'єктивація у світ нашого сприйняття психічного акту уваги» [148, с. 87–88]. Тут Г. Мюнстерберг робить подвійну заміну: по-перше, викликана особливим способом організації праці і життя форма уваги інтерналізується тут у якості індивідуального психічного акту і позбавляється, таким чином, своєї соціальної специфіки; по-друге, прийом кінематографа, явно запозичений із інших просторових практик (див. зауваження В. Беньяміна про міську рекламу в першому розділі цієї роботи), представляється тут також у «чистій» предметній формі, виключеній зі світу соціальної необхідності. Таким чином, у концепції кіноуваги Г. Мюнстерберга це останнє набуває статусу універсальної психічної спроможності, що не виробляється в рамках особливих просторових практик, а лише реалізована в них – десь у менш (зовнішні подразники міського простору), а десь у більш (мистецтво в цілому і кінематограф зокрема) «чистій» формі. Це підтверджується також зауваженням Г. Мюнстерберга про те, що в кінематографі зовнішній світ, очевидно, «вплітається в наш розум і формується не за своїми власними законами, а за допомогою актів нашої уваги» [148, с. 90–91]. Практична абстракція капіталістичних відносин, увага, перетворюється в концепції Г. Мюнстерберга, як і в соціальному просторі кінематографа, із продукту суспільного продукування на самотійну поза історичну й позасоціальну і продуктивну силу, яка знаходить своє найбільш «сліпуче» предметне втілення в матеріальному тілі кіноекрана.

При цьому Г. Мюнстерберг визнає, що досліджуваний ним кінематограф за формою близький до класичного, а не раннього: «Я можу відверто визнати, що був одним із тих снобів, які приходять пізно. Хоча я завжди пристрасно любив театр, я вважав нижче моєї гідності, як професора Гарварда, відвідувати покази рухомих картин, так само, як водевільних вистав, музеїв воскових фігур або концертів фонографа ... [проте] минулого року [1913] ми з другом ризикнули подивитися [фільм] «Дочка Нептуна», і мій перехід [до лав кінолюбителів – В. П.] здійснився дуже швидко. Звичайно, тепер я зачарований «фільмами», і хоча мій випадок може бути трохи гірше середнього, увесь світ зараз обплутаний тими самими чарами» [122, с. 60]. Тобто є підстави припускати, що концепція кінематографічної уваги склалася у Г. Мюнстерберга під впливом описаної нами вище гріффітівської кіностилістики і виступила для останньої в якості свого роду психологічного теоретичного обґрунтування. На ці думки наштовхує також перевага, яку при аналізі великого плану Г. Мюнстерберг відводить мелодраматичній формі кінооповіді [148, с. 88].

Логічним наслідком подібного рафінованого погляду на проблему уваги в кінематографі є твердження Г. Мюнстерберга про важливість відділення кінематографа від сфери соціальної необхідності. Тільки цілком незацікавлений глядач, який залишив за порогом кінотеатру всі свої інтереси й потреби і повністю підпорядкував екранному видовищу свою мимовільну увагу, може сприйняти фільм у повній мірі. Тут розглянуті нами вище вимоги до «культурної» поведінки глядача в кінозалі легітимізуються Г. Мюнстербергом із точки зору психологічного та естетичного дискурсів. Оскільки «зачарована аудиторія в кінотеатрі знаходиться, безумовно, в стані підвищеної сугестивності» [122, с. 60–61], Г. Мюнстерберг наполягає на «відділенні кінематографа від повсякденного життя», і особливо – на очищенні його від будь-яких слідів комерції. Комерційний інтерес повинен бути вигнаний із кінотеатру для того, щоб очистити його для вільної естетичної діяльності¹⁴. Процес циркуляції «чистої» уваги в кінематографі повинен представлятися, висловлюючись словами Дж. Крері, максимально природним. Тому,

¹⁴ Примітно, що незадовго до цього Г. Мюнстерберг випускає працю, присвячену психології реклами [122, с. 61-62]

на наш погляд, концепція Г. Мюнстерберга є виразом завершального етапу формування кіноекрана як простору-репрезентації. У ній знаходить своє теоретичне вираження для соціального простору кінематографа прагнення капіталу приховувати свою нездатність «виробляти будь-що, крім абстрактного простору», репрезентуючи часткові «якісні» простори культури і природи як універсальних ідеалів, а також приховувати саму просторовість виробленої репрезентації.

Вимога Г. Мюнстерберга до виключення з кінопродукції комерційного інтересу контрастує з реаліями кінематографа (особливо американського), в яких його використання для рекламних і пропагандистських цілей починає набувати більшого поширення з 1920-х років. Характерним прикладом у цьому сенсі є рекламний опис із журналу «Фотоплей» (Photoplay) 1922-го року, де запропонована Г. Мюнстербергом психологічна термінологія використовується для пояснення значення кінематографа як фактора успішного просування товару. Наведемо тут опис Жульєтт Косс: «Зображення розповідають історію, в якій поєднуються перегляд фільму, реклама і задоволення від споживання: побачивши, як актриса на екрані програє запис на грамофоні, жінка читає журнал [у якому надається детальний опис цієї моделі грамофона – В. П.], а потім купує пристрій, щоб програвати музику для своїх власних гостей». Згідно з текстовим коментарем до зображень, «глядачі проектують самих себе на екран, причому жінки-глядачі особливо схильні до переживання «сподівань, мрій, бажань <...> за зображеними сценами. Неясне, але оптимістичне дзеркало, екран відображає надії жінки на рожеве майбутнє <...> У цьому світі кінематографічного целулоїду, ви – те, що ви купуєте, особливо якщо ви сучасна жінка»» [122, с. 53]. Реклама закінчується словами: «Кожна жінка проживає своє життя на екрані, знаходячи [в ньому] матеріал для створення тої домівки, яку вона бажає побудувати» [122, с. 53]. Таким чином, кінематографічна увага як незацікавлена й вільна естетична і психічна діяльність стає інструментом реклами. Однак кіноекран, на відміну від електричної вивіски на вулиці або картинки в журналі, використовується не для прямого закликати придбати продукцію, але для репрезентації образу деякої ідеальної реальності, органічною частиною якої є конкретний товар. У нашому прикладі увага жінки

«природним» чином залучається до продукту на кіноекрані (оскільки в просторі кінозалу тільки така форма уваги є допустимою), в образі якого знаходить спосіб перетворення свого будинку на більш «якісний» простір, де могла б реалізуватися утопія дрібнобуржуазного комфорту й респектабельності. Судячи з того, що в 1922-му році «в США за тиждень продавалося 40 мільйонів кіно квитків, при цьому більшу частину покупців становили жінки» [122, с. 53], можна уявити, наскільки ефективною була подібна стратегія.

Як зазначає А. Затц-Діаз, американський кінематограф у його класичній голлівудській формі стає «стінобитним знаряддям, що дозволило ордам американського бізнесу прорватися крізь фортеці конкуруючих ринків» [190, с. 325]. Керрі Сегрейв у книзі 1997 року «Американські фільми за кордоном: домінування Голлівуду над світовими кіноекранами з 1890-х до теперішнього часу» (*American Films Abroad: Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890's to the Present*) зазначає, що до 1924-го року Міністерство торгівлі США розглядало кіноіндустрію як четверту чи п'яту за значимістю для державної економіки. За словами К. Сегрейв, кіноіндустрія «залучала Південну Америку, Африку, Азію та Європу до американських звичок і традицій. Вона утворювала їх у згоді з американськими стандартами життя, показуючи американські одяг та меблі, автомобілі й будинки. І повільно, але вірно вона виробляла бажання споживати ці товари американського продукування» [цит. до: 110, с. 58–59]. У 1921-му році помічник торгового представника Міністерства торгівлі США Бернард Нолл зазначає, що бразильці «ретельно копіюють американську моду і стиль одягу, архітектури, автомобілів і інтер'єру, показані в кінофільмах, що експортуються зі США». За словами К. Сегрейв, один британський виробник взуття був змушений переобладнати фабрику для продукування черевиків американського стилю під впливом вимог споживачів, які бажали мати модель взуття, продемонстровану в одному з популярних фільмів. У Бразилії різко підвищувався попит на автомобілі, показані в американських фільмах. У одній із неназваних європейських країн значно підвищувався попит на одяг, побачений у фільмах зі США, і т. ін. [190, с. 58–59].

Таким чином, на цьому останньому етапі кінематографічна увага постає, завдяки стандартизації норм поведінки в кінозалі і їх подальшій легітимації за допомогою претендуючої на опис універсальної загальності наукової мови психології, як відокремленої від світу соціальної необхідності вільної форми діяльності [39, с. 494]. При цьому така відокремленість дозволяє кіноекрану функціонувати в якості простору-репрезентації, тобто виконувати функції подвійного приховування: спочатку – дійсності репрезентованого простору, представляючи реальність як сукупності значущих образів, ніби позбавляючи її при цьому всіх інших матеріальних аспектів, а потім – своєї власної просторовості¹⁵.

2.4. Соціальний простір кінематографа як субституція

Становлення кіноекрана як простору-репрезентації неможливе без розгляду кінотеатру в якості особливого соціального простору, який претендує в капіталістичному суспільстві на роль локальної утопії, місця вільної реалізації універсальної людської здатності уваги, звільненої від якої б то не було соціальної необхідності. Кінотеатр проводиться як «якісний» простір, який, залишаючись у межах відносин капіталістичного чистогану, в той же час пропонує форму їх приховування і часткового самоподолання, очевидно, втілюючи в собі, таким чином, ідеал суспільних відносин. Для позначення подібного простору, а також асоційованої з ним характеристики продукування капіталістичного простору в цілому, нами пропонується поняття субституції, тобто заміни соціального простору його репрезентацією.

Як субституція простір-репрезентація кіноекрана виконує подвійну функцію: представляє певний образ цілого (виробляючи тим самим нове значення; ідеологічна функція), а також представляє соціальний простір як такий, що репрезентується в образі (приховуючи тим самим приховування суспільних відносин за ілюзією прозорості простору; фетишизуюча функція). Таким чином, *субституція є*

¹⁵ Про сучасні способи залучення уваги глядачів і формування їхнього ставлення до кінофільму до відвідування кінотеатру див. Додаток А цієї роботи.

властивістю соціальних просторів часткового самоподолання капіталізму представляти форми організації одного соціального простору в якості норми для соціального простору в цілому. Вона висловлює зв'язок кожного простору-репрезентації із загальним історичним контекстом продукування соціального простору при капіталістичному способі продукування.

Якщо часткове самоподолання передбачає подвоєння приховування суспільних відносин простором продукування, то субституція передбачає приховування вже самих творів і частковості самоподолання. Простір-репрезентація представляє образ простору в якості його безпосередньої, природної, необхідної форми – тим самим натуралізуючи форму і спосіб його споживання.

Таким чином, якщо за часів К. Маркса соціальний простір приховував собою суспільні відносини (у результаті чого «безоплатна праця видається працею добровільною» [18, с. 137]), то в якості субституції соціальний простір приховує за собою саме соціальний простір. Цей процес реалізується за допомогою продукування простору особливого порядку, простору-репрезентації, функцією якого є уявлення того чи іншого простору, що репрезентує його в тій же мірі, що і приховує. При цьому важливо, що просторовість самої репрезентації також підлягає приховуванню (за допомогою атракту). Таким чином, поряд із просторами продукування (первинного приховування за К. Марксом) і просторами життя (просторами часткового самоподолання, в яких буде проводитися «якісне» життя робітника) слід виділити також простір-репрезентацію (субституцію, тобто уявлення часткових «якісних» просторів у якості норм та ідеалів для суспільства в цілому).

Просторові практики продукування кіноекрана як простору-репрезентації створили передумови для формування кінотеатру як «ідеально організованого міста», тобто субституції. *Кінотеатр-субституція покликаний наочно і чуттєво-тілесно представити всі класові суперечності міського простору як подоланні в єдиному для представників обох класів акті мимовільної уваги екранного видовища.* В кінотеатрі публіка постає, очевидно, єдиною в задоволенні від видовища. При цьому альтернативні (тобто, небуржуазні) просторові практики кінематографа представляються як індивідуальні відхилення, що не мають, очевидно, жодного

відношення до класової природи капіталістичних суспільних відносин. Таким чином, можна стверджувати, що уявлення про «співтовариства глядачів» [144, с. 171] має конкретні просторові передумови. Кінотеатр, у якому увага стає головним інструментом суб'єктизації, постає в якості ідеальної моделі суспільного устрою [32].

Висновки до другого розділу

Наш аналіз соціального феномена уваги у зв'язку з організацією соціального простору кінематографа спирався на розгляд останнього як соціальної реальності, так і матеріальної організації суспільного буття. Тому в завдання цього розділу дисертації входило 1) вказівка на ті матеріальні властивості кіноекрана, які зробили можливим його функціонування в якості простору-репрезентації; 2) демонстрація суперечливих моментів процесу продукування кіноекрана як такого простору; 3) розгляд формування особливого дискурсу простору експонування кінематографа, який став основною умовою його становлення як субституції.

Психофізіологія і фізіологія сприйняття XIX століття мали чіткі дисциплінарні імплікації (як зробити дитину більш уважною у навчанні? Як інтенсифікувати продуктивність робітника і зменшити ризик нещасного випадку? Як зробити товар / послугу більш привабливою для споживача? Як збільшити ефективність організації міського простору і одночасно зробити його більш безпечним?). Тобто, був очевидним їх зв'язок із певними просторовими практиками, зі світом соціальної необхідності. *Але у вироблених у кінці XIX століття просторах репрезентації ця суто соціальна визначеність приховується, і специфічно капіталістичні суспільні відносини уваги представляються як природна норма чуттєвого сприйняття.*

На рубежі XIX і XX століть кіноекран і електричне освітлення стають універсальними технологіями перетворення соціального простору на простір-репрезентацію і виступають у якості механізмів уречевлення громадських виробничих відносин уваги в формах естетизованого простору. Здатність кіноапарата перетворювати будь-який простір, і навіть сам рух, на динамічний і

модифікований образ на екрані стала головним фактором, що вплинув на перетворення кінематографа на «ключову культурну практику масового капіталізму» (А. Затц-Діаз). Якщо міста, залиті електричним світлом, буквально «поглиналися» рекламними знаками і яскравими образами, стаючи фантастичними подобами самих себе, то з винаходом кінематографа ця практика набуває свого найбільш розвиненого вираження у формі кіноекрана як простору-репрезентації, завдяки якому «вже не образ стає світом, але світ – власним способом» [12, с. 108]. Тобто форма уваги, характерна для одного соціального простору (індустріальне місто) набуває універсального характеру, поширюється на будь-які інші простори.

Таким чином, як кінематограф стає ефективною технологією субституції, тобто продукування простору-репрезентації, що приховує суспільно-історичну природу соціального продукування і представляє образ певного простору як чуттєво-наочне втілення суспільного ідеалу, реалізацію капіталістичної утопії. Приховування простору простором-репрезентацією стає можливим завдяки, по-перше, використанню особливих просторових прийомів – атракту, і по-друге – перетворенню екрана в інструмент реконфігурації якого завгодно простору і повідомленням йому за допомогою цієї реконфігурації нового значення.

Атракти функціонують як (відносно) невидимі механізми розподілу сприйняття, як мікро-просторові тактики уваги. Іншими словами, атракт є механізмом приховування творів простору-репрезентації в субституції і виступає в якості матеріального тіла тих суспільних відносин, у яких зображення функціонує як образ.

Ранні простори експонування кінематографа, так само як і практики його відвідин, відрізнялися значною класовою неоднорідністю і, по суті, являли собою не один якийсь вид суспільної практики, але цілу сукупність різних тактик і стратегій, по-різному підходили до освоєння як простору кінозалу, так і ролі глядача по відношенню до процесу експонування й до інших глядачів. Самим фактом свого існування кінематограф ще не передбачає свого особливого глядача. Дослідження історії кінотеатру показало, що свого часу це був «кризовий», суперечливий простір, що становив одночасно й одну з матеріальних умов формування капіталістичного

суспільства в його сучасному вигляді, і головною ареною ідеологічної (так само як і просторової) боротьби буржуазії й пролетаріату за політичну гегемонію. Для того щоб екран міг грати роль простору-репрезентації, необхідний уже по-особливому вироблений кінематографічний простір, простір, що отримав свою ідеальну репрезентацію в зведенні мовних і поведінкових норм, юридичних приписів і правил.

Субституція кінотеатру в якості ідеального «двійника» міста приховує в собі ідею організації хаотичного різноманіття міських просторів у єдиний візуальний «текст», який буде «читатися» суб'єктом, що в ньому проживає. У кінематографічній дискусії початку XX століття під «організацією хаотичного різноманіття» часто малася на увазі організація робітників у згоді з нормами поведінки в буржуазному суспільстві, а сама необхідність реформування кінематографа мала підкреслено класову обумовленість. Кінематограф, починаючи з простору експонування, і закінчуючи формою і змістом кінофільмів, приводиться у відповідність з уже існуючим у той час процесом продукування просторів буржуазного дозвілля, праці, рекреації.

Таким чином, саме кінематограф є тим простором, у якому виробляються головні механізми і принципи реалізації субституції. При цьому сам кінотеатр на певному етапі свого розвитку стає субституцією.

На наш погляд, саме кінематограф є тим «родовим» простором, через який реалізується субституція, в якому виробляються головні механізми й принципи її реалізації. У кінематографі виявляє себе, як у випадку вартості в формі грошей, речова визначеність суспільних відносин (уваги, експлуатації, продукування та ін.).

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР КІНЕМАТОГРАФА В КОНТЕКСТІ ПРОДУКУВАННЯ ПРИРОДНОСТІ Й ЛОКАЛІЗАЦІЇ КРИЗИ ЖИТТЯ

3.1. Поняття анатопії в контексті дослідження сучасного соціального простору кінематографа

Попередній розділ становив діахронічне дослідження соціального простору кінематографа, що виходить із аналізу його «клітинки» – кіноекрана, і відносин уваги, що стоять за ним, опредметнених у продукуванні соціального простору-репрезентації і субституції кінотеатру. У свою чергу, цей розділ присвячений аналізу соціальних просторів, генеалогічно близьких кінематографічному (тобто, також пов'язаних із увагою і таких, що реалізують функцію субституції), тобто синхронічний вимір цього соціального простору. У якості таких соціальних просторів розглядаються зоопарк і парк розваг. Ми стверджуємо, що продукування цих соціальних просторів так само, як і соціального простору кінематографа, тісно пов'язане із загальним соціально-просторовим контекстом перетворень капіталістичного суспільства другої половини XIX – початку XX століття, і обумовлюється тією ж потребою у продукуванні соціальних просторів-репрезентацій, яка стоїть і за кінематографом. Однак хоча й існує загальна необхідність, що визначає потребу у виникненні цих соціальних просторів, тим не менше, в кожному з них ідеал організації капіталістичного суспільства в цілому, тобто субституція, має свою специфіку. У випадку зоопарку субституція приймає характер продукування природності, яке ми визначаємо як комплекс соціально-просторових практик, спрямованих на створення видимості реальності, виключеної з порядку суспільних відносин. У випадку парку розваг, і особливо одного з його атракціонів початку XX століття, вистави «Вогонь і полум'я», вона приймає характер локалізації кризи, тобто уявлення кризових аспектів життя за капіталізму як випадкових і таких, що можуть бути подолані за допомогою технологічного втручання.

Для концептуалізації соціально-онтологічно закріпленої подібності просторів-субституцій ми пропонуємо поняття анатопії, яка є результатом критичного осмислення поняття гетеротопії Мішеля Фуко, а також узагальненням досвіду застосування умовиводів за аналогією дослідниками соціального простору кінематографа (В. Беньяміном, З. Кракауером, А. Лефевром) .

3.1.1. Поняття гетеротопії М. Фуко в контексті аналізу соціального простору кінематографа

У своїй статті «Про інші місця. Утопії і гетеротопії» М. Фуко так характеризує сучасний соціальний простір: «Простір, у якому ми живемо, <...> є гетерогенним простором. Ми не живемо в порожнечі, <...> ми живемо в сукупності відносин, які розмежовують місця, непродуковані одне до іншого і абсолютно не взаємозамінні одне одним» [99, с. 22]. Саме соціальний простір, на думку М. Фуко, набуває в нашу епоху «форми відношення між місцями» [99, с. 23]. Як поняття, що відображає гетерогенність одного місця по відношенню до іншого, мислитель пропонує поняття гетеротопії. Гетеротопія осмислюється Фуко через протиставлення утопії: якщо остання це «нереальний простір», то перша «локалізується в реальності», але «перебуває за межами всіх місць». Гетеротопія має стосунки з усіма іншими місцями, але це відносини «підозри, нейтралізації, інвертування, відображення або рефлексії тих відносин, які вона представляє» [99, с. 24]; тобто в ній знаходять специфічні форми подання всі інші реальні місця конкретної культури [99, с. 24–25]. У якості базового прикладу утопії-гетеротопії Фуко використовує дзеркало: якщо образ у дзеркалі є утопією – ілюзією існування іншого, «нереального» простору, ідентичного, але інвертованого по відношенню до нашого, то саме дзеркало як реальний предмет являє собою гетеротопію [99, с. 25]. Таким чином, згідно з М. Фуко, утопія – це видимість, вироблена особливою конфігурацією предметних відносин в гетеротопії; це суб'єктивний ефект, вироблений соціальним простором гетеротопії на сприйняття людини. Якщо утопія ідеальна, то гетеротопія матеріальна, речова. Утопія, таким чином, є не що інше, як ідеалізований образ

суспільних відносин, речовим тілом для якого виступає специфічно організований соціальний простір (гетеротопія). У свою чергу, гетеротопія – це «ефективно розіграна утопія» [99, с. 24–25]. У випадку дзеркала особливість організації соціального простору-гетеротопії полягає в приховуванні реальних суспільних відносин самої гетеротопії, представлених «усім простором, що її оточує» [99, с. 25].

Примітно, що в якості базового прикладу гетеротопії М. Фуко наводить саме дзеркало. Докладний аналіз дзеркала як соціального простору не входить у завдання цієї роботи, однак досить підмітити, що в повсюдному вжитку дзеркала з'являються в другій половині XIX століття, а їх масове використання в комерційних і декоративних цілях розглядається деякими дослідниками в якості однієї з «протокінематографічних» практик глядацької уваги¹⁶. Таким чином, уже цей приклад М. Фуко дозволяє припускати, що для гетеротопій фундаментальне значення має організація візуального сприйняття для створення ідеального образу матеріальної дійсності, що приховує свої безпосередні зв'язки з нею.

Продовжуючи міркувати про гетеротопії, М. Фуко виділяє шість основних, на його погляд, принципів їх організації:

1) гетеротопії та утопії присутні в будь-якому суспільстві і часто виступають у якості просторів «кризи» (традиційні суспільства) або «девіації» (сучасне суспільство) [99, с. 25–26];

2) «кожна гетеротопія має чітку і визначену функцію в суспільстві» [99, с. 26];

3) «гетеротопія здатна протиставляти в одному реальному просторі кілька просторів, кілька місць, які самі по собі несумісні» [99, с. 27];

4) найчастіше гетеротопії допускають особливу організацію часу («гетерохронії») [99, с. 27];

5) «гетеротопії завжди припускають систему відкриття і закриття, яка і ізолює їх, і робить їх проникними» [99, с. 28];

¹⁶ Так, Елізабет Анн Карлсон у своїй праці про роль дзеркал в урбаністичному просторі XIX століття, відзначає взаємозв'язок, що існував між задоволеннями кіноперегляду і самоспостереженням індивіда в спотвореному дзеркалами просторі міста: «[ранній] фільм більш тісно пов'язаний зі спектаклем міста, бажанням спостерігати за рухомими образами, ніж із розповідним театром» [88, с. 275] а також «досвід від перегляду кінофільму був подібний до погляду в дзеркало – зображення повсякденного життя в реальному часі» [88, с. 277].

б) «гетеротопії функціонують відносно до всього іншого простору» в двох вимірах: або як «простір ілюзії, який викриває будь-який реальний простір <...> як ще більш ілюзорний» (М. Фуко наводить як приклад бордель), або як простір «настільки ж ідеально, ретельно продуманий і складно організований, наскільки наш [простір] брудно, погано сконструйований і заплутаний» (єзуїтські колонії в Південній Америці) [99, с. 29].

На наш погляд, формулювання цих принципів виявляє суперечливість поняття гетеротопії. По-перше, допускаючи, що пуританські громади і єзуїтські колонії представляються як ідеали громадської організації, М. Фуко не дає пояснення для кого і як вони представляються такими. Тобто залишається неясним: а) якими були інструменти репрезентації цих просторів у якості ідеалів; б) на кого ці ідеали покликані були надавати ідеологічний вплив; в) у чиїх інтересах цей вплив здійснювався; г) які дії з боку індивідів і груп цей вплив передбачав (поклоніння, схвалення, заздрість, наслідування). Здається, ніби здатність виступати в якості ідеалу організації світу є «природною» якістю кожного з цих соціальних просторів, що не володіє жодним соціальним опосередкуванням. Частково вирішити цю проблему намагається Андре Ясон (André Jansson), стверджуючи, що «інакшість простору» (othering of space) гетеротопії «підтримується різними репрезентаційними механізмами» [117, с. 306]. Однак така відповідь є недостатньою, оскільки в ній не розкривається специфіка самої «представленості» соціального простору, яка є важливим аспектом поняття гетеротопії (див. принцип 3, б). Це ж зауваження може бути поширене і на загальне визначення відносин гетеротопії до решти місць як відносин «підозри, нейтралізації, інвертування, відображення або рефлексії» [99, с. 24]. Тут М. Фуко не проводить відмінності між фізичними властивостями простору і соціальними відносинами, які зумовлюють його ідеологічний зміст (дзеркало може інвертовано відображати розташований перед ним фізичний предмет, але в речовині дзеркала не міститься ні підозри, ні рефлексії по відношенню до нього).

По-друге, якщо гетеротопія – це «інший простір» (*l'autre espace*), то що тоді є «тим самим простором»? Очевидно, що не тільки соціальний простір дозволяє, а й

будь-які соціальні простори праці й життя відрізняються один від одного (це передбачається вже тим зауваженням, що «ми живемо в сукупності відносин, які розмежовують місця, нередуковані одне до іншого і абсолютно не взаємозамінні одне одним» [99, с. 3]). Наприклад, соціальний простір фабрики має чітку і визначену функцію у суспільстві, передбачає особливу організацію часу, одночасно й ізольований, і відкритий, а за певних обставин навіть може виступати в якості ідеалу організації всього суспільства (див. критичний виклад К. Марксом утопічних ідей П.–Ж. Прудона про організацію всього суспільства за лекалами фабричного продукування [21, с. 153]). З цього випливає, що гетеротопія є поняттям, що відбиває чисто суб'єктивний спосіб сприйняття простору (інше місце по відношенню до того, в якому я / моя група перебуваю / знаходимося зараз), але майже нічого не говорить про його об'єктивну соціально-онтологічну визначеність. У цьому відношенні воно мало чим відрізняється від поняття утопії: якщо останнє передбачає *уявлення* індивіда або групи про неможливий соціальний простір, то перший передбачає таке ж *уявлення* індивіда або групи про те, в якому і через який соціальний простір утопія може бути частково реалізована.

У цьому контексті також проблематичні спроби концептуалізації соціального простору кінематографа через поняття гетеротопії. У своїй статті М. Фуко описує кінотеатр як «дуже дивну прямокутну кімнату, в кінці якої на двомірному екрані ми бачимо проекцію тривимірного простору» [99, с. 27], порівнюючи його з театром і садом. В останньому «весь світ сходиться для того, щоб розіграти свою символічну досконалість», у ньому розігрується «тотальність світу» [99, с. 27]. Очевидно, що ті ж якості М. Фуко передбачає і за кінотеатром. Однак із опису кінотеатру як «дивної прямокутної кімнати» з проекційним екраном посередині ніяк не слідує його соціальна функція в якості сцени репрезентації «символічної досконалості» світу в його тотальності. Як було показано нами в попередньому розділі, перетворення кінотеатру в соціальний простір локально здійсненої утопії «спільноти глядачів» стало можливим не завдяки продукуванню особливим чином організованого простору експонування, а навпаки: продукування цього соціального простору стало

виразом тенденції розвитку форм організації чуттєвого сприйняття робітників у капіталістичному суспільстві.

З точки зору Райана Лі Стормента (Ryan Lee Storment), «кінотеатри є прикладами гетеротопій, оскільки вони привносять кілька локацій в один простір для перегляду» [174, с. 8–9]. На думку дослідника, «проекції на екран змінюють зміст просторового досвіду» (подібно до того, як це відбувається у випадку з відображенням у дзеркалі) [174, с. 8–9]: «Кіно може проектувати на свій екран що завгодно, тому воно відкрите для всіх просторів», але, в той же час, «жоден із цих просторів не реальний, тому аудиторія не може отримати до них дійсного доступу» [174, с. 8–9]. При цьому в ставленні до деяких фільмів Стормент зауважує, що «простір, що створюється в фільмі – це реальний простір, але цей реальний простір не функціонує як реальний світ» [174, с. 8–9]. При подібному використанні поняття гетеротопії повторюється допущене самим початковим його формулюванням протиріччя: кіно постає то як реальний, то як ідеальний (утопічний) простір; гетеротопією є то той самий екран і кінозал, то специфічним чином сприйняте зображення на екрані. Голбарг Рекабталай (Golbarg Rekabtalaei) посилює це протиріччя, стверджуючи, що гетеротопією є сам кіноекран і кінозал [165, с. 192], і, в той же час, заявляючи, що «кінематографічна гетеротопія – це уява, яка виражається в просторі кінотеатру» [165, с. 9]. Аналізуючи ранній кінематограф у Ірані, дослідник робить висновок, що «проектуючи гетеротопічні образи», «кіно сприяє подальшому створенню космополітичної уяви» [165, с. 18], формує колективну уяву [165, с. 19–20]. Стверджуючи, що кіно як гетеротопія є «місцем зустрічі з іншим, <...> що дозволило подальше перетворення іранців у сучасних космополітичних індивідів ХХ століття» [165, с. 35], а також що кінематограф сформував «сучасну іранську суб'єктивність, <...> [яка] зберігає минуле і дивиться в майбутнє», автор, по суті, допускає в неявній формі існування певної телеології простору, яка в дійсності є ідеологічним змістом кінематографічної субституції (функція кінематографа – перетворення іранців в космополітичних, декласованих індивідів). Віктор Бюргін (Victor Bürgin) стверджує, що «кінематографічна гетеротопія» «утворюється в різних віртуальних просторах <...>: Інтернет, медіа, і т.

ін.», але також є «фізичним простором суб'єкта-глядача» [87, с. 199]. Тут також очевидне зазначене нами вище протиріччя.

У наведених прикладах застосування поняття гетеротопії до дослідження соціального простору кінематографа проявляє себе онтологічна невизначеність цього поняття: гетеротопія, з одного боку, покликана позначати об'єктивний, фізичний простір (на відміну від утопії), але в той же час висловлює своєю суттю суб'єктивне ставлення до цього простору з боку індивіда або групи. Тому кінематограф як гетеротопія розглядається цими дослідниками то як фізичний простір (кінозалу, кіноекрана), то як віртуальний, уявний простір (кінематографічні образи, колективна уява, глядацька суб'єктивність), але ніколи не як соціальний простір, тобто не як специфічна для суспільних відносин конкретної економічної формації форма матеріальної організації праці, дозвілля і життя. На наш погляд, для дійсного матеріалістичного аналізу соціального простору кінематографа необхідно виробити нове поняття, яке відображало б дійсну схожість різних соціальних просторів, але при цьому дозволяло б допустиме поняттям гетеротопії протиріччя, тобто, розглядало б природу цієї подібності у зв'язку зі специфікою самого продукування соціального простору.

3.1.2. Аналогічний висновок як метод пізнання соціального простору

Примітно, що наводячи приклади гетеротопій, М. Фуко неодноразово вдається до аналогічних висновків¹⁷: наприклад, із зовнішньої подібності пуританських громад і південноамериканських єзуїтських колоній за однією ознакою (строгість організації життєвого укладу), робиться висновок про можливість їх подібності і за іншою ознакою (здатності представляти «ідеально, ретельно продуманий і складно організований» простір). Кожен із принципів гетеротопії є, по суті, висновком на підставі порівняння декількох аналогічних властивостей різних просторів. Подібним

¹⁷ Тобто висновків, заснованих на аналогічній схожості різних предметів. Аналогія визначається нами як «спочатку відповідність, подібність або рівність у відомих відносинах однієї речі з іншою». Таким чином, аналогічним пізнанням називається «пізнання будь-якої іншої речі, засноване виключно на цих відносинах» [63].

же чином кінематограф, за аналогією з театром і садом, представляється як гетеротопія, «здатна протиставляти в одному реальному просторі кілька просторів, кілька місць, які самі по собі несумісні» [99, с. 28].

До подібного методу виявлення подібних функцій соціальних просторів за їх подібними зовнішніми ознаками вдається також В. Беньямін. У роботі «Париж, столиця XIX століття» він порівнює буржуазну вітальню з театром: «Для приватної особи приватне оточення є універсумом. Воно вбирає в себе віддалені місця і минуле. Його [приватної особи – В. П.] вітальня – це ложа в світовому театрі» [76, с. 154]. Будинки сучасного Неаполя В. Беньямін також порівнює з театральними підмостками і сценою, показуючи тим самим, що і ті, і інші служать для продукування репрезентації [76, с. 166–167]. Кафе, що зберігають у собі «буржуазний комфорт», за долучення до якого відвідувачеві необхідно платити, Беньямін порівнює з буржуазними апартаментами, а ці, у свою чергу, з «картинкою-загадкою, заголовок якої говорить: «Де ховається капітал?»» [82, с. 172]. Речі в цих апартаментах аналогічні манекенам на вітринах, за різнокольоровими костюмами яких приховуються товарно-грошові відносини [82, с. 216]. У справі створення ілюзії нескінченної розтяжності соціального простору аркад, аналогічні функції виконують електричне освітлення, дзеркала і воскові фігури [82, с. 878]. Таким чином, за допомогою аналогії В. Беньямін прагне продемонструвати, як різні за своєю предметно-чуттєвою формою соціальні простори реалізують одну й ту ж функцію в рамках капіталістичних відносин: репрезентації (п'яного чуттєвого різноманіття і розкоші) і приховування (самої природи цих відносин).

3. Кракауер також використовує аналогічні судження для порівняння різних соціальних просторів. Кіностудії аналогічні за способом свого облаштування містам [125, с. 281], але при цьому вони лише симулюють дійсний рух соціальної реальності для створення її образу на екрані. У свою чергу, під впливом кінематографа самі міста набувають якості, аналогічні якостям кіностудій, як це сталося з нацистськими парадними в Нюрнберзі [122, с. 300]. У свою чергу, розкішні кінотеатри «культу відволікання» аналогічні за своєю структурою і функціями палацам і культовим спорудам, оскільки своєю розкішною оздобою і архітектурою

«прагнуть підкреслити гідність, яка жила в інституціях високої культури» [125, с. 327–328]. Тобто в обох випадках аналогія (місто-кіностудія, кінотеатр-палац) покликана відобразити поступове включення кінематографа в порядок насадження фашистської ідеології, яка створюється навколо продукування видимості існування «високої» культури в рамках капіталістичних відносин. Також порівняння раннього кінематографа і атракціону за аналогічною ознакою, що викликає в обох випадках запаморочення і «шоковий ефект від катастроф і уявних зіткнень» [170, с. 214] розкриває для З. Кракауера прихильність обох практик до масової пролетарської культури [125, с. 327–328]. Також порівнюючи такі практики сучасного руху, як туристичні подорожі і танець, З. Кракауер за кількома аналогічними ознаками – механістичності і формалізму – робить висновок про загальний для них спосіб ставлення до простору і часу [125, с. 67]. Таким чином, у випадку З. Кракауера судження за аналогією використовується для виявлення істотних процесів трансформації соціального простору (від кінотеатру-атракціону до кінотеатру-палацу) і розкриття, таким чином, «типових суспільних відносин», що стоять за ними.

Нарешті, А. Лефевр широко застосовує аналогічне судження як засіб узагальнення подібних якостей різних, на перший погляд, соціальних просторів. Кінематограф і електричне освітлення аналогічні як механізм «дереалізації» міського середовища, наповнення її сигналами, що підпорядковують і програмують досвід повсякденного життя [133, с. 180–181]. Подібність способів встановлення норм у магазинах, кафе і кінотеатрах дозволяє А. Лефевру зробити аналогічне судження про існування певної «просторової економіки» абстрактного простору, яка передбачає взаємне дистанціювання індивідів і «згоду на ненасильство» [134, с. 56]. Фотографії, реклама, телебачення і фільми подібні, на думку А. Лефевра, тим, що вони беруть участь у процесі продукування і поширення візуальних образів [134, с. 96–97] [147, с. 25]. Це дає мислителю привід говорити про їх загальну функцію приховування «помилки, що стосуються простору», тобто «фетишизації абстракції і встановлення її в якості норми» [134, с. 96–97]. Подібним чином встановлюється подібність між «фасадом фондової біржі або банку» і сучасним

передмістям: в обох випадках має місце «нездатність капіталізму виробляти який-небудь простір, окрім капіталістичного, і його спроби приховати це продукування як таке, стерти будь-які ознаки максимізації прибутку» [134, с. 160]. Таким чином, можна зробити висновок, що для А. Лефевра аналогія є важливим інструментом пізнання абстрактного простору капіталізму, сама абстрактна природа якого передбачає, що його елементи будуть виконувати подібні функції в рамках соціального цілого. Тобто, виходячи з аналогічних міркувань А. Лефевра, слід припускати, що такі характеристики соціального простору, як приховування, візуальність («оптичний формат») і репрезентація є універсальними для капіталістичного суспільства і відтворюються, в тій чи іншій мірі, в кожному з його соціальних просторів.

3.1.3. Концептуалізація анатопії

На підставі викладених нами способів використання аналогічних суджень (М. Фуко – аналогічність функцій різних гетеротопій; В. Беньямін – аналогічність просторів буржуазного життя і дозвілля; З. Кракауер – аналогічні судження для відображення просторових трансформацій; А. Лефевр – аналогічні судження як засіб виявлення найбільш загальних характеристик соціального простору капіталізму) можна зробити висновок, що аналогія грає істотну роль у процесі пізнання соціального простору. Більш того, «аналогічність» його елементів є результатом не випадкового, позаісторичного зіставлення їх властивостей (як це відбувається в разі гетеротопій М. Фуко), але історично обумовлених соціально-онтологічних якостей самого цього простору (в чому нас переконує приклад А. Лефевра). Іншими словами, функціональна схожість різних просторів-репрезентацій капіталізму дає привід говорити про їхню аналогічність, тобто сутнісну гомогенність структури відносин, що в них складаються. Виходячи з цього, виникає необхідність концептуалізації нового поняття, специфічного для дослідження соціального простору, яке виражало б характерну особливість

просторів сучасного капіталізму виконувати, при всіх своїх речових відмінностях, подібні функції в рамках більшого соціального цілого.

У якості такого поняття ми пропонуємо поняття анатопії. Анатопія визначається нами як *властивість соціальних просторів капіталізму відтворювати в різних формах одні й ті ж універсальні для соціального простору капіталізму властивості (приховування, часткове самоподолання, субституція)*. Анатопії, так само як гетеротопії М. Фуко, мають конкретну фізичну локалізованість, вони «мають місце». Однак якщо в разі гетеротопії допускається суб'єктивний момент у вигляді невизначеної «інакшості» простору (по відношенню до кого / чого?), то анатопія вказує на об'єктивну подібність різних соціальних просторів, обумовлену їх підпорядкованістю загальній специфіці продукування соціального простору за капіталізму. При цьому один соціальний простір є анатопією по відношенню до іншого соціального простору, а не по відношенню до окремого індивіда чи групи. Подібність анатопічних соціальних просторів обумовлюється тим, що кожен із них, в тій чи іншій мірі і формі, висловлює намічені нами загальні для соціального простору капіталізму властивості: приховування, часткове самоподолання, субституцію. У свою чергу, субституція, на відміну від утопії, будучи цілком обумовленою специфікою виробничих відносин в капіталістичному суспільстві (увага), висловлює історично специфічну властивість соціального простору капіталізму, а не передбачувану властивість узагалі всякого «іншого» місця являти собою ідеал організації суспільства. Отже, анатопічними один по відношенню до одного є соціальні простори, які виконують одні й ті ж функції в рамках сучасних капіталістичних відносин, зосереджених навколо процесу продукування просторів-репрезентацій [39, с. 30–32].

3.2. Анатопічне дослідження соціального простору кінематографа

Отже, дослідження соціального простору кінематографа як анатопії передбачає виділення і аналіз таких його властивостей, які проявляли б себе в інших соціальних просторах капіталістичного суспільства. Тобто, де була б можливої

організація мимовольної уваги за допомогою просторів-репрезентацій і формування на її підставі субституції як ідеалу капіталістичного суспільства в цілому.

3.2.1. Суперечлива природа кінематографічної уваги як наслідок специфіки уваги при капіталізмі

Як зауважує Дж. Крері, логіка уваги за капіталізму фундаментально суперечлива. З одного боку, непереборною потребою в максимізації прибутку, яка виражається в постійно зростаючих вимогах капіталіста до прискорення робітником виробничого процесу, капіталізм приводить життя робітника у стан перманентної кризи. Ця криза загострюється з виникненням машинного фабричного продукування, коли змінюються форма і спосіб експлуатації робочої сили, тобто фізична сила і майстерність робітника поступаються місцем «пильним очам і гнучким пальцям» [22, с. 159], що дозволяє краще справлятися з машиною. На думку Дж. Крері, капіталізм епохи механізації праці провокує «кризу модальностей сприйняття», перманентну «кризу уважності» [94, с. 13–14]. З іншого боку, ця ж форма організації праці передбачає створення для свого існування деякого порядку регулювання візуального сприйняття, «особливої моделі поведінки, <...> яка була сформульована в термінах суспільно визначених норм і була частиною формування сучасного технологічного середовища» [94, с. 29]. Також Дж. Крері зауважує таке: «Частина культурної логіки капіталізму вимагає, щоб ми приймали швидку зміну нашої уваги з однієї речі на іншу як щось природне» [91, с. 265]. Іншими словами, соціальний простір фабричної праці виробляє нові можливості розвитку сенсорних можливостей людини, але, в той же час, в капіталістичних відносинах ці можливості піддаються експлуатації, чим провокується криза відтворення робочої сили (що виражається в неуважності, шоці та інших явищах), як і продукування норм її застосування (уважності на робочому місці). Тобто, в соціальному просторі капіталізму увага суперечливо співіснує з підривом уваги, сенсорними ексцесами, шоком.

З цієї фундаментальної подвійності випливає, що соціальний простір кінематографа, як простір уваги *par excellence*, передбачає таке ж суперечливе співіснування: тут як проводиться видимість норми «природного» порядку розподілу чуттєвого сприйняття (що було показано нами на матеріалі попереднього розділу), так і відтворюються елементи шоку, кризи, агресивного «вторгнення» в чуттєве поле глядача.

Потрібно припускати, що обидві тенденції – утримання уваги і продукування шоку – хоча і виникають в різні історичні періоди, проте, внутрішньо властиві кінематографічній формі уваги як такій. У цьому нас переконує звернення до найперших згадок про кінематограф у пресі і біографічних спогадах. У перші роки існування кінематографа (останнє десятиліття XIX – перше десятиліття XX століття) згадки про нього характеризуються подвійністю. З одного боку, рухомі образи на кіноекрані асоціюються з життям «як таким» [67, с. 8]. Кореспондент американської газети «The Sun» вважає винахід кінематографа реалізацією мрії про «втілений реалізм», яку вважає «мрією [XIX] століття» [180]. В інших нотатках велика увага приділяється ефекту повної «захопленості» реалістичністю і життєвістю, що відбувається на екрані. Так, в описі кінопоказу запису кулачного бою, відзначається, що фільм дозволяє «бути присутнім на чемпіонаті з боротьби без якого б то не було дискомфорту [пов'язаного з цією формою видовища – В. П.]» [118]. В одній газетній замітці 1904-го року кінематографічні образи називаються «досконалою ілюзією», завдяки якій глядач «практично міг відчувати себе на місці дії» [Cinematograph in surgery]. «Природність руху» персонажів релігійного фільму «Страсті Господні» (Passion Play) «змушує забути про існування механізму» [178]. Наголошується навіть, що рухливі образи «більш ефективні, ніж описи» [116] і що по відношенню до сценічного реалізму кінематограф «кращий, ніж театр», оскільки при відвідуванні першого «думки про те, що перед тобою картина, ніколи не приходять у голову» [182]. Часто вживаються при описі рухомих образів епітети: «майже такі ж, як життя» [72], «досконале наслідування життя» [183], «абсолютно живі» [128] і т. ін. «Вірна реальності» кінематографічна машина знімає «будь-яку деталь із абсолютною точністю» [185] і являє собою «тріумф фотографії» [184]. Це

неупереджений засіб контролю, що дозволяє помічати значимі деталі і рух, що вислизують (або навмисно ігноровані) не тільки від описів, але і від звичайного погляду. Так, наприклад, автор статті газети «Iron County register» захоплено зазначає, що принц Данії, відображений на кіноплівці, «піднімає свій капелюх і погладжує волосся так само, як будь-яка звичайна людина» [151]. Відносно сприйняття раннього кінематографа в Російській імперії спостерігається подібна тенденція. Так, Юрій Цив'ян зауважує, що «повторюваний мотив мемуарних свідчень про перші відвідини кіно – перша в житті зустріч із морем і перше побачення з Парижем, що вирізняються яскравістю і насиченістю, порівнюваними лиш зі справжньою подією [54, с. 196]. Здатність запам'ятовувати «[тілесні] рухи, що відхиляються від норми», обумовлює значимість кінематографа для медицини [179] і антропології [187]. До початку 1900-х кінематограф називають «одним із найбільш успішних, із наукової точки зору, освітніх інструментів» [64], що має «величезне практичне застосування для цілей навчання» [68] і для таких прикладних операцій, як хірургія [90]. При цьому, як «корисний фактор громадської освіти» [177] він є, в той же час, «найцікавішим [видовищем], особливо для жінок і дітей» [135]. За допомогою цього «передового конферансьє і інструктора», що робить близькими далекі і важкодоступні місця земної кулі, можливо «скоротити кількість туристичних поїздок» [172]. Таким чином, бачення в кіно із самого початку є більш досконалою версією простого візуального сприйняття. Увага в кінематографі набуває більш «чистої» форми, позбавленої відволікаючих чинників (кінопоказ боксерського матчу), що проникає і концентрується на предметах, недоступних звичайному зору, але в той же час дозволяє сприйняти реальність у її природному, реалістичному русі (використання в медицині і антропології, зйомка коронованих осіб і т. ін.).

З іншого боку, у свідченнях того часу часто згадується «зловісна» сторона кінематографічного видовища, що полягає в «примарному ефекті реального життя» [154], «зловісному реалізмі» [152] і т. ін. Деяких глядачів рухомі образи на екрані шокують своєю правдоподібністю [183]. Ю. Цив'ян зауважує: «<...> непідготовленого глядача, як можна зробити висновок згідно з записами перших

вражень від кіно, найбільше вражала саме «неприродність «просторової будови фільму» [54, с. 170]. За словами оглядача британської газети в 1896 р.: «Диспропорція між переднім і заднім планами [у фільмі братів Люм'єр] Прибуття поїзда» викликає здивування, і хоча знаєш, що показуване володіє механічною і дуже близькою подобою істини, відразу усвідомлюєш його *сутнісну і глибинну неправду*»». [цит. по: 55; курсив мій – В. П.]. Максим Горький так описує своє враження від перегляду «Прибуття поїзда»: «Він мчить стрілою прямо на вас – стережіться! Здається, що ось-ось він кине́ться в темряву, у якій ви сидите, і перетворить вас на рваний мішок шкіри, повний зім'ятого м'яса та роздроблених кісток, і зруйнує, перетворить на уламки і пил цей зал і цю будівлю <...>» [54, с. 167]. Багаторазово відмічається надто виснажуючий, і тому – негативний із медичної точки зору – вплив кінематографа на сенсорний апарат людини. Наприклад, сучасний історик європейського кінематографа Віллі Раймер (Willy Riemer) зазначає, що на початку століття в Австро-Угорській імперії «фільми розглядалися як приклад популярної культури, що розбещує молодь і викликає у неї «злочинні схильності, нервозність і виснаження»» [166, с. 10]. Відносно раннього кінематографа в Німеччині, Андреас Кіллен (Andreas Killen) зауважує: «Медики вітали фільм як інструмент наукового дослідження і суспільної просвіти, в той же час, висловлюючи стурбованість щодо впливу популярних фільмів на здоров'я підлітків» [120, с. 39]. Також проблематичним був статус кіно в якості мистецтва, що справді відтворює реальність. Так, наприклад, майстер Бродвею Девід Беласко (один із вчителів Д. У. Гріффіта) критикував кінематограф за відсутність у ньому «індивідуальності і персонального магнетизму театру» а також характерного для сцени відчуття присутності і реальності [105, с. 295]. З іншого боку, В. Беньямін і З. Кракауер розглядали шоківий, механістичний характер кінематографічного видовища як його переваги. В. Беньямін стверджував, що під час сеансу глядач відчуває «серію шоків і потрясінь. У небезпечні моменти крізь нього швидко пробігають нервові імпульси, як енергія із батарейки» [75, с. 171]. З точки зору В. Беньяміна, у фільмі «сприйняття, обумовлене шоком, встановлене в якості формального принципу» [81, с. 328], і тому він є «художньою формою, що

відповідає за явну загрозу життю, якою сьогодні живуть люди» [80, с. 132]. При цьому відволікаючий елемент фільму є, перш за все, «тактильним, оскільки він заснований на змінах місця і фокуса, які періодично атакують глядача» – тобто, фільм розуміється В. Беньяміном як тактильний медіум, який справляє фізичний вплив на глядача у формі шоку [75, с. 238]. У свою чергу, З. Кракауер бачить гідність раннього кінематографа в запамороченні, як після поїздки на американських гірках, яке «радісно примножує шоківий ефект від катастроф і ймовірних зіткнень» [170, с. 214].

В істинності висновку про двоїстий характер уваги в соціальному просторі кінематографа нас переконує також співіснування в його історії двох протилежних тенденцій, концептуалізованих Т. Ганнінгом як «оповідна» та «атракційна» [106, с. 64, 69]. Перша, що склалася на основі «класичної» кіностилістики Д. У. Гріффіта, передбачає стійкість уваги, що утримується за допомогою прийомів «безперервного монтажу», і «занурення» глядача в кінематографічний дієгезис. Цей «вуайєристичний», як його називає Т. Ганнінг, кінематограф, висловлює тенденцію до подання кіноекрана як простору «чистої» уваги, «природність» якої (за рахунок атракту) збігається з видимістю «природності» (за рахунок формальних кіноприймів) організації реальності у фільмі. Друга тенденція супроводжує кінематограф із початкового періоду його експонування, то «йдучи в підпіллі», то проявляючись у більшій чи меншій мірі в різних жанрах і форматах кіновидовища [106, с. 64], і передбачає порушення «нормальної» уваги, елементи тілесного шоку і візуального ексцесу. «Ексігібіціоністський» атракційний кінематограф інтенсивно впливає на сенсорну сферу глядача, скорочуючи дистанцію між ним і видовищем «заради можливості спокусити увагу глядача» демонстрацією інтенсивних, шокуючих ефектів [102, с. 64]. Якщо атракційний кінематограф, як зазначає Т. Ганнінг, передбачає включеність глядача, тобто не приховує самого факту своєї видовищності, то розповідний кінематограф являє собою тип видовища, «що дозволяє себе розглядати, при цьому не репрезентує себе в якості розглянутого» [105, с. 723–724]. «Атракційний кінематограф витрачає мало зусиль на створення персонажа із психологічною мотивацією або індивідуальною особистістю»,

направляючи свою енергію «зовні, у напрямку до глядача, а не всередину, у напрямку до заснованих на характерах ситуацій, настільки типових для класичного оповідання» [105, с. 58], у той час як у розповідному кінематографі всі зусилля спрямовуються на включення глядача в дієгезис фільму, який є «продуктом серії кінематографічних кодів, систематично направляючих глядача, без видимого вторгнення в його свідомість, таким чином, щоб він міг прийняти фільм як гомогенну і цілісну вигадану реальності» [105, с. 716–717]. Американський кінокритик Френк Вудс так визначав завдання, що стоять перед режисером раннього голлівудського кіно: «<...> дивна сила привабливості, притаманна кінофільмам, полягає у видимості реальності, яку вони здатні створювати; завдяки цьому враженню реальності фільми справляють на уми глядачів вплив, порівнюваний з гіпнотизмом або візуальним навіюванням; подібний обмежений гіпнотичний вплив досягає, за допомогою кінофільмів, куди більшої сили, ніж це можливо в будь-якого роду театральній постановці чи літературному творі; отже, було б дуже розумно культивувати *абсолютний реалізм* у всіх сферах кінематографічного мистецтва» [105, с. 39–41; курсив мій – В. П.]. «Система кодів» «абсолютного реалізму» передбачає, серед іншого, вибір «морально чистих» тем [105, с. 468–469], використання мелодраматичної оповідної структури [105, с. 29, 356], побудови натуралістичної мізансцени [105, с. 558, 719], і, нарешті, створення системи «безперервного монтажу» (continuity editing) [105, с. 725].

Отже, здивування і шок, вироблені технічними можливостями кінематографа, суперечливо поєднуються з «раціональним задоволенням» спостереження за розгортанням драми реальності. Таким чином, увага в кінематографі є суперечливим феноменом. З одного боку, рух фотографічних образів на екрані реалізує мрію про «втілений реалізм», тобто представляється технологією «чистої» уваги, абсолютно не зацікавленої стежити за об'єктивним рухом реальності. З іншого боку, ті ж рухливі образи на кіноекрані викликали в глядачів перцептивний шок, який стає однією з ключових стратегій описаного Т. Ганнінгом атракціонного кінематографа [104]. Відображаючи суперечливість уваги в капіталізмі, кіноекран як простір-репрезентація, з одного боку, передбачає існування «природної» уваги,

неопосередкованої жодними виробничими практиками (для якої він лише надає найбільш досконалий спосіб реалізації), а з іншого покладається (в більшій чи меншій мірі, свідомо чи не свідомо, приховано або явно) на насильницькі форми організації чуттєвого сприйняття за допомогою шоку.

3.3. Анатопії кінематографа

Виділення двох взаємопереплєтених тенденцій кінематографічної уваги – утримання і шоку – дозволяє нам виявити ті соціальні простори, в яких кожна з них набуває найбільшого розвитку. У кожному з цих просторів у формі «чистої» видовищності, очевидно, позбавленої будь-якого зв'язку зі світом необхідності, загострюється і в той же час частково долається одна зі сторін уваги за капіталізму. На наш погляд, такими просторами є зоопарк і парк розваг.

Виділяючи ці простори, ми відштовхуємося від декількох джерел. По-перше, це робота Вільяма Нолана (William Nolan) «Захопливе життя: зоологічні сади і виникнення кінематографа» (Capturing Life: Zoological Gardens and the Emergence of Cinema). У цій роботі автор порівнює кінематограф і зоопарк за такими ознаками: скорочення відстані, завдяки чому далеке стає близьким (образи екзотичних країн у кіно – екзотичні тварини в зоопарку); форма «раціональної рекреації», тобто поєднання дозвілля з освітніми та виховними практиками; створення видимості невимушеності і мимовільності, що відбувається; нарешті, продукування видимості реальності [150, с. 5]. На підставі цих подібностей, В. Нолан робить висновок, що і кінематограф, і зоопарк є відповіддю на «криза репрезентації», що виникла в ХІХ столітті і була викликана механізацією і атомізацією соціального життя [150, с. 5]. Виникнення цих інституцій, на думку дослідника, покликане було створити сцену, на якій «речі могли б мати сенс самі по собі», завдяки чому можливо було повернення до «адамічної мови», тобто, такого режиму сприйняття реальності, який очевидно не був би опосередкований не історично, ні соціально [150, с. 6]. Як у зоопарку тварина постає у своєму «природному» вигляді, майстерно відтвореному перед відвідувачем, так у кінофільмі (особливо німому) людина, очевидно,

репрезентує свою людяність у «природній», домовній формі [150, с. 268]. На наш погляд, аналогічний розгляд зоопарку і кінотеатру В.Ноланом пропонує вірну перспективу для аналітичного дослідження соціального простору кінематографа, однак спирається на припущення про існування якоїсь універсально усуспільненої потреби у людей XIX–XX століть, яка полягає в прагненні здобути «справжню» репрезентацію, почути «поклик об’єкта», доторкнутися до «природності» і т. ін. Тобто, по суті, дослідник припускає, що суспільно-історичним процесом продукування простору рухає індивідуальна або колективна психологічна потреба – що не може бути вірним із матеріалістичної точки зору. Саме тому ми вважаємо за необхідне провести анатопічне дослідження цих соціальних просторів виходячи з наміченої вище теоретичної перспективи.

По-друге, це роботи культурних критиків, що розглядають кінематограф крізь призму аналізу історії виникнення і розвитку парку розваг: Том Ганнінг, Джеймс Моран (James Moran), Мей Чу (May Chew), Бен Сінгер (Ben Singer) та інші. Ці дослідники вважають, що парки розваг споріднюють із раннім кінематографом «зацікавленість у рухливості, візуальності і сучасності» [121, с. 29]. Наприклад, в «атракційному кінематографі» Т. Ганнінг зауважує, що «ранній кінематограф і великі парки розваг 1920-х років виростають із одного ґрунту: виникнення сучасності і бажання справити на глядачів візуальний шок» [121, с. 29]. У той же час, Дж. Моран порівнює відвідування ранніх кінотеатрів із походами в парки розваг і на підставі цього порівняння робить висновок про подібність цих практик як таких, що «пропонують своїм відвідувачам досвід життя на межі» [145, с. 80]. Таким чином, анатопічне дослідження соціальних просторів кінематографа і парку розваг в контексті дослідження соціальної специфіки феномена уваги продовжує цю традицію і виводить її на новий рівень соціально-філософського узагальнення.

3.3.1. Увага в соціальному просторі зоопарку

Виникнення зоопарків сучасного типу в XIX столітті збіглося з інтенсифікацією росту міст і поширенням індустріального продукування. Як

зазначає Джон Бергер: «Виникнення публічних зоопарків <...> збіглося з початком періоду поступового зникнення тварин із повсякденного життя» [83, с. 21]. В. Нолан зазначає, що в XIX столітті зароджувана дисципліна зоології (як пізніше і антропології) ставить проблему організації спостереження за живим об'єктом. На відміну від фізіології і порівняльної анатомії XVII–XVIII століть, для зоології тварина представляє інтерес не в якості фізіологічного об'єкта, але як носій «природної» поведінки [150, с. 490]. Так, наприклад, на думку французького письменника і вченого Жака-Анрі Бернардена де Сен-П'єра, «життя було тим важливим елементом, який завжди упускався з уваги <...> дослідження порівняльної анатомії тварин було далеко не таким важливим, як «дослідження їхніх смаків, їхніх інстинктів і їхніх пристрастей»» [цит. по: 167, с. 491]. При цьому щоб претендувати на наукову об'єктивність, спостереження за твариною вимагало систематичності і сталості [150, с. 43]. У цьому контексті виникнення зоопарку «дозволило вирішити проблему області видимого при дослідженні природної історії», зробивши «далеке близьким» і надавши можливість систематичного спостереження за поведінкою живих тварин [150, с. 98, 164]. Французький зоолог Фредерік Кюв'є вважав, що зоопарки можуть стати для зоологів тим же, «чим хімічна лабораторія є для хіміка», а саме «місцем, де можливо не тільки побачити те, що відбувається в природі, а й мати можливість спостерігати те, що може в ній відбуватися» [150, с. 92]. Давид Фрідріх Вінланд, директор зоологічного саду Франкфурта, стверджував, що «жодне дослідження не може прийти до «повної ідеї «тварини, якщо вона мертва: «Тільки жива тварина – це цілком тварина». Отже, зоопарки *«повинні помістити тварин у такі обставини, за яких вони можуть показати все своє єство»* [114, с. 185; курсив мій – В. П.]. Зоопарки, за словами Д. Ф. Вінланда, надавали можливість вивчати тварин за допомогою «тривалих і повторюваних спостережень» [цит. до: 126, с. 186]¹⁸. Іншими словами, зоопарк уможливив існування диких тварин із різних кінців світу в єдиному доступному для огляду просторі, ставши експериментальним

¹⁸ Одним із завсідників лондонського зоопарку був Чарльз Дарвін. Згідно з популярною історією, ідея про походження людини від мавпи прийшла в голову Дарвіна після тривалого спостереження за поведінкою орангутангів [114, с. 200].

майданчиком для відтворення оглядуваного природного життя в неприродному для нього міському середовищі.

При цьому за зауваженням Олівера Хочаделя (Oliver Hochadel), наукова функція зоопарків повинна була поєднуватися з просвітницькою: «Безпосередній досвід [спілкування з] живими тваринами повинен був сприяти виникненню стійкого інтересу і емпатії до світу природи» [114, с. 186]. Зоопаркам спочатку була характерна двоїстість, пов'язана з подвійністю покладених на них завдань. Вони організовувалися і як науково-освітні, і як розважальні публічні заклади¹⁹. Зоопарк, за словами В. Нолана, «розважає і освічує, але більше того, він розважає остільки, оскільки наставляє» [150, с. 69]. Такі завдання обумовлювали певну амбівалентність форм експонування тварин. Основною проблемою стало поєднання експонованості з природністю, тобто видовищної функції з освітньою та науковою. «З одного боку» – зауважує О. Хочадель – «[публічна природа зоопарку], як ми бачили, дозволила різним людям вивчати живих тварин. Однак, з іншого боку, стверджувалося, що відкритий доступ до зоопарку в той же час зробив систематичне і послідовне спостереження складним, якщо не неможливим» [114, с. 206]. Ця двоїстість призвела до того, що «в останній третині XIX століття в зоопарку стала панувати публіка з її вимогою до атракціонів та розваг» [114, с. 206].

Отже, важливим елементом зоопаркового простору стає увага відвідувача-глядача. За твердженням Кеннет Поляковскі (Kenneth J. Polakowski), «[в зоопарку] живі тварини привертають увагу відвідувачів і пробуджують у них бажання вчитися» [159, с. 138–139]. Згідно з результатами емпіричних досліджень, проведених Мішель Плаатсман (Michelle Plaatsman), здатність бачити тварин є важливим фактором залучення уваги і задоволення відвідувачів, і якщо ця видимість недоступна, вони самі намагаються привернути увагу тварин різними способами [158, с. 79]. Від того, наскільки тварині вдасться привернути увагу відвідувача своєю поведінкою, безпосередньо залежить його (тобто відвідувача) бажання почати

¹⁹ У цьому полягає одна з відмінних рис зоопарку від його основного попередника, звіринця. Іншою відмінною рисою є той факт, що до XIX століття звіринці в основному представляли собою приватні колекції тварин, причому тварини виступали не стільки в якості носіїв природної поведінки, скільки в якості знаків могутності і суверенної влади власника над підлеглими йому землями. Більш детально див. [150, с. 37-38].

за ним спостереження і, в подальшому, прочитати знак з науково-освітнім описом цього виду: «Для того щоб відвідувач захотів продовжити проводити час у експозиції і прочитав напис на знаку, щось має захопити і утримувати його увагу». Результат дослідження, проведеного М. Плаатсман, вказує на те, що «на відвідувачів справляється тим більший вплив, чим більш повно тварина з експозиції привертає їхню увагу» [158, с. 97], а видимість тварин, у свою чергу, є необхідним фактором залучення цієї уваги [158, с. 110]. Таким чином, знання про «природну» поведінку тварини (отримане завдяки читанню опису) з'являється тільки після того, як ця тварина вже привернула увагу глядача своєю імовірно природною поведінкою. Тобто, в процесі продукування знання про тваринну увага є початковим і ключовим моментом. Утім, це знання може проводитися і самими відвідувачами. За словами О. Хочадель, за другу половину XIX століття «непрофесійні спостерігачі» (тобто відвідувачі, які не мають спеціальної зоологічної освіти) «надали величезну кількість інформації про звички, поведінку і базові потреби тварин», що стало результатом пильної уваги до них і «безпосередньо сприяло розвитку біологічного знання» [114, с. 209–210]. Таким чином, спостерігаючи за тваринами в зоопарку, відвідувач включається в процес організації чуттєвого сприйняття і продукування знання (і про тварину, і про нього як відвідувача), але, як і в кінематографі, цей процес набуває характеру невимушеної і вільної поведінки.

К. Поляковскі в роботі «Дизайнерський підхід до зоологічних експозицій: зоопарк як кінотеатр» (A Design Approach to The Zoological Exhibits: Zoo as Theater) пропонує розглядати зоопарк, перш за все, в якості простору експонування. Дослідник відзначає, що порівняння «фізичних форм театру і тваринної експозиції передбачає схожість у використанні традиційних театральних форм» [159, с. 132–133]. У зоопарку, як і в театрі, керуванню увагою глядачів сприяє розповідання історії за допомогою «розробленої послідовності рухів і поглядів» [159, с. 132–133]. На думку К. Поляковскі, центральним елементом будь-якої зоологічної експозиції є зорова ілюзія: «Мистецтво і наука дизайну експозиції *покладається на ілюзію* для того, щоб привернути увагу відвідувачів, вселити незабутні враження, стимулювати приємний досвід і передати ясне освітнє повідомлення» [159, с. 134–135; курсив мій

– В. П.]. Як приклад подібного підходу до оформлення, К. Поляковскі наводить експозицію шимпанзе в зоопарку Північної Кароліни: за словами дослідника, вольєр із тваринами «пропонує зорові підказки, які дають спостерігачеві можливість створити завершені ілюзорні образи. Ця експозиція використовує місцевий змішаний хвойно-листяний помірний ліс із його високим пологом, глибокими тінями і пишним зеленим підліском, для створення візуальної ілюзії <...> тропічного лісу: рідного дому шимпанзе» [159, с. 135]. Таким чином, зоологічна експозиція стає соціальним простором-репрезентацією, в якому за допомогою атракту привертається увага до «природності» поведінки тварини.

3.3.2. Зоопарк Карла Гагенбека і практики «етнологічних виставок»

Принципи, описані М. Платсман і К. Поляковскі, вперше були застосовані на практиці німецьким підприємцем Карлом Гагенбеком. Інноваційний для свого часу підхід К. Гагенбека до організації простору зоопарку полягав в усуненні з поля зору будь-яких видимих перешкод між відвідувачем і тваринами (за рахунок застосування ровів і перепадів висоти), створення просторих мальовничих вольєрів-панорам, що візуально нагадували природні ландшафти і поєднували в собі кілька видів експонованих тварин, а також ненасильницьких методів приручення і дресирування останніх. Описуючи свій зоопарк у Гамбурзі, відкритий у 1907-му році, К. Гагенбек неодноразово наголошує на візуальній доступності життя тварин погляду відвідувача, а також на видимій природності й ідилічності його перебугу [107, с. 230–233]. При цьому «мир і гармонія» видів панорам поєднуються із «безперервним рухом тварин, які, очевидно, насолоджуються повною свободою» [107, с. 230–233]. Свобода тварин, за словами К. Гагенбека, «не тільки видима, але й реальна»: «Як правило, спочатку відвідувачі не бачать, який бар'єр стримує їх [тварин]. Широкий рів, який виконує цю функцію, настільки ретельно замаскований густим чагарником і рослинами, що ілюзія майже повна» [107, с. 233–234]. К. Гагенбек зазначає, що завжди намагався «створити оточення, яке по можливості більш нагадує природне місце існування тварини» і докладав усіх зусиль для того,

щоб «взяти до уваги як фізичні, так і психологічні умови утримання тварини, так, щоб вона могла забути, наскільки це можливо, про те, що вона перебуває в неволі» [150, с. 114–115]. При цьому з точки зору К. Гагенбека, оточення буде більше відповідати автентичному і натуральному тоді, коли воно буде візуально нагадувати природне. Він ставив завдання створення не стільки правдоподібного, скільки візуально правдоподібного, а також такого, що зручно проглядається, простору, в який згодом буде поміщено тварину (наприклад, арктична панорама з кам'яними брилами, пофарбованими білою фарбою для того, щоб нагадувати глядачам про полярні крижини, на яких живуть білі ведмеді) [150, с. 118]. Подібний режим організації чуттєвого сприйняття лягає в основу утопічної ідеології зоопарку Гагенбека. Сам К. Гагенбек називав свій парк «Зоологічним Раєм Карла Гагенбека» [150, с. 129]), неодноразово порівнюючи його з «Едемським садом» [107, с. 230–233]. В одному з уривків своєї книги «Про звірів і людей» (On Beasts and Men), він порівнює зоопарк із людським суспільством: «Великий парк представляє співтовариство, яке багато в чому нагадує співтовариство людських істот <...> Як у співтоваристві людських істот, вони [тварини] знаходять один в одному друзів і ворогів, закохуються і втрачають інтерес» [107, с. 236]. При цьому відносини між відвідувачами і тваринами, персоналом зоопарку і тваринами, нарешті, між різними видами і особинами тварин організовувалися за принципом безконфліктного співіснування. Видимість «едемичного» співіснування людей і тварин представляється ідеалом відносин людей один до одного і до природи.

Таким чином, експонована тварина в зоопарку Гагенбека стає соціальним простором-репрезентацією, який формується за допомогою атракту (перепади висот, приховані рови) і формує мимовольну увагу відвідувачів-глядачів. При цьому така форма глядацької уваги, що здійснюється у відношенні до майстерно розіграної «природності» тварини, стає підставою для розгляду зоопарку в якості ідеалу організації суспільства, тобто зоопарк набуває властивостей субституції. В організації видовища «природності» поведінки тварини приховується процес організації чуттєвого сприйняття відвідувача (за допомогою атракту); при цьому проводиться «якісний» соціальний простір, у якому відбувається часткове

самоподолання капіталізму (мальовничі ландшафти, достаток живої природи неподалік від індустріальної цивілізації); нарешті, в субституції зоопарку представляється ідеал суспільства в цілому. У зоопарку Гагенбека продукується природне середовище проживання і природна поведінка тварини, *реорганізовані таким чином, щоб керувати увагою глядача і приховувати при цьому сам процес цього керування*. Завдяки цьому створюється видимість реальності, у якій виявляється можливим подолання розриву між людиною і твариною, природою і цивілізацією.

Джеффри Хайс (Jeffrey Hyson) зазначає, що до 1939-го року розроблені К. Гагенбеком «безрешіткові загои стають виробничим стандартом» на території США [115, с. 32]. При цьому можливість ефективної уваги як і раніше залишається головним пріоритетом. Деякі організатори зоопарків визнають, що «іноді відтворити точне оточення [природне місце існування] буде неможливо, оскільки деякі тварини, якщо їм надати таку можливість, будуть шукати укриття. *Необхідно, щоб вони залишалися там, де їх можна бачити*» [цит. по: 129, с. 33–34; курсив мій – В. П.]. Дж. Хайс зазначає, що «як би дизайнери не хотіли створювати натуралістичне оточення, вони повинні були рахуватися з «привілеєм публіки безперервно бачити [тварин]» – постійною вимогою розважального видовища» [115, с. 33–34]. Таким чином, продукування видовища «природної» поведінки тварини в той же час підпорядковувалося мимовольній увазі глядача. *Іншими словами, увага відвідувачів приверталася не за рахунок експонування «природності» тварини, а навпаки, «природність» тварини була продуктом ретельно розробленого процесу організації чуттєвого сприйняття*.

Зоопаркова увага знаходить своєрідне переломлення у практиках так званих «етнологічних виставок». У цих виставках поряд із тваринами експонувалися представники «примітивних» народностей і культур, часто з колоніальних володінь держави. У 1874-му р К. Гагенбек уперше організовує експозицію сім'ї саамів (лапландців) у супроводі 30 північних оленів і трьох пастуших собак [70, с. 53]. Генріх Лейтманн, декоратор панорам для тваринних експозицій і колега К. Гагенбека, припустив що «якщо [експозиція] оленів буде включати в себе сім'ю

лапландців, які, природно, принесуть із собою свої намети, зброю, сани і все домашнє начиння, то вона, безумовно, викличе набагато більший інтерес» [цит. до: 73, с. 53]. Згідно з угодою, групі лапландців належало сидіти в своїх оселях, пасти оленів і продовжувати звичайне для них життя. Експозиція мала величезний успіх у Гамбурзі і незабаром стала відома на всю Німеччину [70, с. 53], ставши пізніше постійною частиною зоопарку Гагенбека. Сам К. Гагенбек так описував реакцію публіки на свою експозицію: «Великий інтерес прокидався кожен раз, коли доїли оленя, а також коли мати маленького лапландця, у всій своїй наївності, не звертаючи уваги на погляди натовпу, годувала свого малюка грудьми» [150, с. 136]. Примітно, що інтерес К. Гагенбека, як і відвідувачів, привертає передбачувана «наївність» лапландки і те, що вона, очевидно, абсолютно «не звертає уваги на погляди натовпу». Як і у випадку з тваринами, тут відносини уваги будуються через дистанціювання глядача по відношенню до соціального простору-репрезентації, за рахунок якого проводиться ефект «природності» експонованого життя. У свою чергу, цей ефект згодом видається за першопричину виникнення самої уваги (дії лапландки привертають увагу натовпу тому, що вони «наївні» і «природні»).

Згодом подібні практики стали частиною великих виставок. Зокрема, Велика берлінська індустріальна виставка 1896-го року включала експозицію, в якій були побудовані кілька сіл – імітацій поселень зі східної Африки, Того, Камеруну та Нової Гвінеї – у яких проживало близько чотирьохсот чоловік. Експозиція аборигенів із різних колоній Німецької імперії «природно розбурхала більшість відвідувачів і справила найбільший інтерес, оскільки «дикі» [люди] ніде не були так відчутні і доступні, як тут» [цит. до: 111, с. 27–28]. За зауваженням Яна Ноя Гавігана (Ian Noah Gavigan), «архітектура цих зон грала центральну роль у реалізації відчуття автентичності, яку проектувала виставка» [100, с. 28]. Архітектурний стиль експозиції, що відрізнявся «радикальним реалізмом», і її учасники виробляли «видовище, яке мало представляти реальність тубільного життя в колоніях» [100, с. 29]. Я. М. Гавіган так описує формальний бік цього процесу: «На своїй батьківщині ці аборигени <...> підписували контракти з місцевими представниками німецької влади, тим самим офіційно оформляючи свою зайнятість на Колоніальній

виставці. В обмін на проїзд до Німеччини, а також зарплату, медичне забезпечення, теплий одяг і т. ін., виконавці зобов'язувалися дотримуватися вказівок керівників виставки. Ці «гості» проводили дні, живучи в різних хатинах і будівлях. Кожен день вони влаштовували вистави своїх традиційних культурних практик, а також повсякденних занять [таких, як прийом їжі, догляд за тваринами, гігієна, ігри і т. ін. – В. П.]» [100, с. 35–36, 38]. При цьому, видаючи виконавцям щоденні пайки харчів, адміністрація виставки «залишала приготування за ними», заохочуючи, тим самим, підтримку «їхніх корінних звичаїв» [100, с. 38]. Також Я. М. Гавіган зазначає значимість візуального досвіду для сприйняття відвідувачами Колоніальної виставки. Дії «аборигенів» повинні були відбуватися «на очах у публіки», представники якої в офіційних звітах називалися «глядачами» [100, с. 35–36]. Олів'є Разак (Olivier Razac) порівнює подібні експозиції в рамках Паризької колоніальної виставки 1931-го року із практиками організації зоопарку Гагенбека: «<...> видовище вимагає штучного оформлення, яке б створило ілюзію реальності. Щоб змусити відвідувача повірити, що він бачить справжніх диких істот, відтворювалося, наскільки це можливо, первісне середовище їхнього життя. Як правило, пінгвіни виставлялися на штучному снігу, гірські кози – серед каменів і скель, мавпи – на деревах, а «негри» – серед хатин, побудованих для них білими архітекторами» [162, с. 59–60]. При цьому «оформлення, яке копіює житло, дозволяє глядачеві побачити бранців такими, якими вони були б на волі» [162, с. 59–60]. Однак «<...> поведінка експонатів має привертати увагу глядачів. Необхідна дія. Якщо тварина або дикун лінуються, їх діяльність має стимулюватися. Нав'язуються «типові» дії» [162, с. 59–60]. Якщо для стимуляції рухливості хижаків м'ясо іноді прив'язували до мотузки і тягнули по землі, то чоловіків канаків (корінних жителів Гавайських островів) змушували «стругати стовбури дерев, щоб будувати піроги», а жінок – танцювати в певний час традиційний танець пілу-пілу й оголювати перед відвідувачами груди [162, с. 59–60]. За словами О. Разака, «дія повинна здаватися справжньою. Вишкіл або стимулювання повинні бути непомітними. Завчений жест повинен здаватися спонтанним. Вимушена поведінка повинна імітувати життя на свободі» [162, с. 59–60]. Таким чином, у рамках «етнологічних виставок» «корінні»

aborигени ставали, в дійсності, найманими робітниками, праця яких полягала в продукуванні видимого образу власного «природного» існування, корінного життя з його «примітивним» укладом. Саме відтворене життя аборигенів-робітників на очах у публіки набуває статусу продукту їх праці.

При цьому О. Разак зазначає, що важливим елементом організації експозиції є відповідність очікуванням публіки: «<...> дії експоната мають відповідати тому, що глядач від нього очікує. Глядач приходять, щоб бачити тигра або аборигена-варвара, слона або колонізованого «араба». Необхідно, щоб він не розчарувався» [162, с. 59–60]. Як зауважив Я. М. Гавіган, відвідувачі Берлінської індустріальної виставки, які спостерігали за «автентичними» щоденними ритуалами приготування і поїдання їжі масажами, висловлювали несхвалення їх негігієнічності і примітивності [100, с. 39–40]. Тобто вироблену видимість «природності» поведінки аборигенів-робітників «конвертувалась» в ідеологічне послання: «Плануючи й організовуючи такі нехореографічні зустрічі (unchoreographed encounters) з чужою культурною практикою, виставка виробляла надзвичайно повчальний простір, у якому глядачам не потрібно було говорити про негігієнічність, лінь або «інакшість» виконавців – їм достатньо було дати себе здивувати екзотичними і приголомшливими гастрономічними практиками, щоб піти від цієї зустрічі з негативним і презирливим ставленням до африканських аборигенів і німецьких колоніальних підданих, закодованих згідно з поширеною расовою та гігієнічною логікою» [100, с. 41–42; курсив мій – В. П.]. Отже, «природність» поведінки аборигенів-робітників, яка в майстерно організованому просторі виставки відкривалася незацікавленій й «природній» увазі відвідувачів, служила для утвердження ідеї переваги білої раси над представниками «нижчих» і «примітивних» культур, а також уявлення про «просвітницький» і «цивілізуючий» характер експлуатації колоніальних володінь. При цьому така ідея не підносилася як дидактичний припис, але відкривалася очевидно «природно» незацікавленій і вільній увазі глядача. Сама індустріальна виставка, частиною якої були ці експозиції, ставала, таким чином, субституцією, у якій проводився образ світу, ідеально організованого під керівництвом білого європейця.

3.3.3. Концептуалізація продукування природності

Таким чином, у зоопарку має місце чотириступеневий процес. По-перше, у рамках індустріального міста проводиться простір часткового самоподолання, «якісний» соціальний простір дозвілля і життя, що представляє для відвідувачів можливість незацікавленого і вільного споглядання. По-друге, проводиться соціальний простір-репрезентація – експозиція з твариною / аборигеном-робітником – де функція останнього полягає у увазі відвідувачів. По-третє, це функція здійснюється в особливій формі, яка передбачає, що націлена на увагу поведінка повинна, в той же час, здаватися спрямованою не на керування глядачем (увагу), але на суто біологічне відтворення (життя експоната). По-четверте, соціальний простір, у якому вироблена видимість «природності» поведінки експоната відкривається такий самий створений «природній» увазі відвідувача, репрезентується як субституції. Цей процес ми називаємо продукуванням природності.

Поняття продукування природності пропонується нами для позначення комплексу просторових практик, спрямованих на продукування естетичного ефекту (видимості) реальності, виключеної з порядку суспільних відносин. Зоопарк і кінематограф розглядаються нами як соціальні простори «продукування природності», виникнення яких було обумовлене необхідністю відповіді на кризу «природності» в капіталістичному суспільстві. На думку В. Нолана, винахід зоопарків для буржуазного суспільства мав значення «повернення до адамічної мови», оскільки пропонував «надію на те, що речі можуть мати сенс самі по собі» [150, с. 6]. Вважаємо за необхідне розуміти це висловлювання в контексті фрази К. Маркса про капіталістичне суспільство як суспільство чистогану, яке потопило «у крижаній воді егоїстичного розрахунку <...> священний трепет релігійного екстазу, рицарського ентузіазму, міщанської сентиментальності» [20, с. 430]. Згідно з К. Марксом і Ф. Енгельсом, виникнення капіталістичних відносин зруйнувало «природні» відносини між людьми, що склалися століттями, і оголило їх експлуаторську, класову природу [20, с. 426] [65, с. 497]. У «Маніфесті

комуністичної партії» К. Маркс говорить про руйнівну силу капіталістичних відносин, що розривають «строкаті феодальні пута і прив'язують людину до її «природного повелителя»» і не залишають між людьми «жодного іншого зв'язку, крім голого інтересу, безсердечного «чистогану»» [20, с. 426]. Буржуазія, на думку Ф. Енгельса, «експлуатацію, прикриту релігійними і політичними ілюзіями, замінила експлуатацією відкритою, безсоромною, прямою, черствою». При цьому, не залишивши «жодного іншого зв'язку між людьми, крім чистогану», вона привела на світ власного могильника в особі класу пролетарів і вперше в історії зробила можливою боротьбу проти класового суспільства як такого [62, с. 497]. Таким чином, криза капіталістичного суспільства породжується самим механізмом його побудови: капіталізм знищує ілюзію «природності» людських відносин, але тим самим робить очевидною необхідність боротьби проти експлуатації. Отже, для підтримки капіталістичних відносин необхідний постійний «повторний винахід» природності. Ця необхідність реалізується шляхом продукування соціального простору приховування, часткового самоподолання і субституції, у яких могла б здійснюватися видимість виключеної із капіталістичних відносин реальності. Іншими словами, криза «природності» створює необхідність продукування соціальних просторів, у яких було б можливе часткове подолання протиріч, що викликаються до життя самим капіталістичним способом продукування, а потім репрезентація цих соціальних просторів у якості ідеалів громадської організації. Для продовження існування капіталістичних відносин необхідне приховування «неможливості продукування ними будь-якого простору, окрім абстрактного», тобто, створення соціального простору виключеного з нього життя.

Таким чином, капіталізм інкорпорує в себе принцип часткового самоподолання за рахунок локальних соціально-просторових і естетичних практик продукування природності. Тим самим він паліативно вирішує суперечність, описану К. Марксом: якщо «природні» відносини, що склалися століттями, знищуються прогресом капіталістичного суспільства, то тепер для нього життєво необхідно провести ілюзію того, що ці відносини як і раніше можливі, тобто що «чистоганний» характер суспільних відносин за капіталізму є не проявом природи

класових відносин, але випадковим і переборним їх недоліком. Завдяки цій необхідності і виникають соціальні простори продукування природності. У зоопарках реалізується спостереження за живим життям, очевидно, повністю виключеним із потоку індустріального капіталістичного суспільства, що бурхливо розвивається. Це соціальні простори очевидного зіткнення із неможливим, що є, в той самий час, фактором, що легітимізує існування і збереження можливості буржуазного суспільства. Проводиться ілюзія виключеної з капіталістичних відносин реальності, не захопленої руйнівним впливом його «чистоганної» природи, виключеної із механізму товарообміну, і як наслідок, такої, у якій можливі невідчужені відношення, а експоновані об'єкти можуть бути просто «самими собою».

У чому ж полягає анатопічність зоопарку і кінотеатру як просторів продукування природності? Якщо зоопарк К. Гагенбека організовувався як співтовариство тварин і людей, у якому тварини виставлялися на показ для репрезентації природності, то класичний кінематограф, основи якого було закладено Д. У. Гріффітом, відкриває перед глядачем можливість пильно вивчати поведки і звичаї людини як «мислячої тварини» (за визначенням Еміля Золя) в натуралістично відтвореному «природному» соціальному середовищі проживання. У прийомах К. Гагенбека простежується генеалогічний та ідейний зв'язок із тими принципами натуралістичної естетики, які були взяті на озброєння Д. У. Гріффітом при виробленні формально-естетичних прийомів оповідного кінематографа. В обох соціальних просторах проводиться «природа другого ступеня», природна поведінка організована таким чином, щоб у неї міг непомітно проникнути погляд спостерігача. Якщо зоопарк стає подобою лабораторії для спостереження і експериментування над природною поведінкою тварини, то кінематограф також стає, як зазначає Пасі Валиахо «<...> своєрідною експериментальною лабораторією, у якій ізолюються та організовуються афекти, емоції, жести і вирази облич, а також виробляються нові модуси існування» [188, с. 105]. Анатопія зоопарку і кінотеатру полягає у продукуванні соціального простору-репрезентації, який представляв би видимість «природності» часткового самопоходання капіталізму, тобто, виключеності

репрезентованої реальності із соціально-класового контексту. В обох випадках видовище природності приховує не тільки творення соціального простору-репрезентації, але також увагу глядача, тобто соціально обумовлений феномен уваги пропонується в якості природної здатності людини.

3.3.4. Уваги в соціальному просторі парку розваг

Далі мова піде про іншу сторону уваги, а саме – про перцептивний шок. Лорен Рабинович (Lauren Rabinovitz) пропонує осмислювати трансформацію способу сприйняття, що відбувається на початку XX століття, «з точки зору <...> реєстра суб'єктивного досвіду, що характеризується фізичним і перцептивним шоком від сучасного міського середовища» [цит. до: 163, с. 6]. Б. Сінгер у статті «Сучасність, гіперстимуляція і виникнення масової сенсаційності» (Modernity, Hyperstimulus, and the Rise of Popular Sensationalism) зазначає таке: «У міру інтенсифікації міського середовища посилювалися і відчуття, [вироблені] комерційними розвагами. На рубежі століть безліч розваг стали робити більший акцент на видовище, сенсаційність і здивування <...> Сучасність створила ринок сенсорних шоків. «Хвилювання» стало лейтмотивом сучасної розваги» [171, с. 88].

Найбільш яскраву реалізацію ця тенденція отримує в парках розваг, які представляли «концентрацію візуальних і кінестетичних відчуттів» [171, с. 88]. Як зауважив сучасник, провідним принципом організаторів цих закладів було «дати нашим нервам шок більш інтенсивний, ніж ми коли-небудь відчували» [171, с. 90]. Постійна гра світла й кольору, швидка зміна подій використовувалися для уваги і залучення максимальної кількості відвідувачів [85, с. 84]. Таким чином, стратегія уваги в парках розваг була прямо протилежна стратегії зоопарків: замість спостереження за «природністю», тут передбачалося створення максимально неприродних, шокуючих умов сприйняття.

Місцем найбільшої концентрації перших парків розваг у США стає півострів Коні Айленд, що розташовувався в декількох кілометрах на південь від Мангеттена. Після інтенсивної урбанізації у другій половині XIX століття цей курортний район

довгий час асоціюється із «низовими» пролетарськими розвагами, такими як споживання алкогольних напоїв, проституція, азартні ігри, підпільні бої, купальні будинку та інше [168, с. 5–6]. Поява парків розваг на території півострова стає комерційно успішним вирішенням проблеми цієї соціальної кризи. Як зазначає Каллаган Полін Зельцер (Callahan Pauline Seltzer): «У 1894-му бізнесмени Коні Айленду <...> створили новий простір дозвілля – закритий парк розваг. У період із 1895-го по 1904-й вони розробили серію приватних, огорожених парків» [168, с. 8]. На відміну від колишніх безконтрольних практик, парки пропонували «чисті», з точки зору буржуазної моралі і медицини, розваги, організовані на огороженій території, що охороняється, де був заборонений алкоголь і будь-які види нелегальної активності, але при цьому зберігалися деякі традиційні для цієї місцевості форми активності (купання в басейнах, вистави з акробатами і тваринами). За словами К. П. Зельцер, «за воротами Парку таїлися знайомі пороки, але всередині все було чистим, організованим, щасливим і пристосованим для сімейного відпочинку» [168, с. 46]. Стаття 1907-го року під назвою «Найбільший майданчик Америки» так описує соціальний статус парків розваг: «З місця, куди всі ходили, але намагалися про це не згадувати, [Коні Айленд] перетворився на місце, куди всі ходять і потім тижнями про це говорять» [65]. У тій же статті зазначається, що «єдиними закладами, які постраждали від їх [парків розваг] присутності були кубла (tough places), і приміщення, в яких процвітали сумнівні розваги. Чисті атракціони добре себе проявили, і публіка прислухалася до думки про те, що насправді вона хоче чистих атракціонів високої художньої цінності» [65]. В іншій статті зазначається, що «чистий асфальт і бруківка, поліпшені санітарні умови, ефективна поліція <...> і загальна атмосфера свіжості і чистоти сьогодні вражає кожного відвідувача Коні Айленду», в той час як «старий Коні Айленд і його більш-менш небажані особливості зникли назавжди» [189].

Характерно, що увага також відігравала важливу роль. Так, наприклад, в оформленні парків активно використовувалося електричне освітлення, яке на початку XX століття саме по собі виступало в якості атракціону [168, с. 81–82]. Згідно з автором тієї ж статті 1907-го року, «Коні Айленд можна розглядати у якості

найбільш досконалого прикладу наукового застосування електрики до мистецтва», а «будівельники Дрімленд і Луна Парку [двох найбільших і найуспішніших парків розваг – В. П.] підняли мистецтво електричного освітлення на найвищий рівень досконалості. Разом вони [парки – В. П.] були оцінені як восьме диво світу, і цю заслужену пошану» [65]. У освітленні Луна Парку використовувалися понад мільйон електричних ламп, за що парк отримав прізвисько «Електричний Едем» [156, с. 6]. При цьому феєричний дизайн його архітектурних споруд сприяв створенню казкового ефекту і постійно хвилював глядачів: «Лінії, кольору і форми постійно змінювалися. Крім звичайної центральної вежі, там всюди були шпиль і мінарети» [цит. по: 175, с. 6]. Багато атракціонів Коні Айленду пропонували відвідувачам надзвичайні візуальні враження (наприклад, симуляція кругосвітньої подорожі, занурення на дно океану [189], подорожі на місяць [86] і т. ін.). При цьому, однак, важливу роль завжди грав ексцес чуттєвих переживань. Навіть такі «глядацькі» атракціони, як «Тури Хель» (симуляція поїздки на поїзді), «Падіння Помпеї» (вистава з інсценуванням вулканічного виверження) й інші, не кажучи вже про американські гірки, іподроми та каруселі, покладалися на ефекти, які виходили за межі простого візуального сприйняття (наприклад, розгойдування глядацьких сидінь, кроплення водою і т. ін.), тим самим «пропонуючи відвідувачам подобу досвіду життя на межі» [145, с. 80]. При цьому ці механічно вироблені ефекти асоціювалися зі здоровими і моральними формами дозвілля. Так, наприклад, реклама парку Стіплчез описує атракціон «Іподром» (подобу сучасних американських гірок) як «стимулятор, що заводять серце і очищає мозок», а також «розгладжує зморшки і вирівнює складки», який «усі люблять тому, що це дешеві веселощі, справжні веселощі, живі веселощі» [168, с. 48]. Атракціони «Бочка веселощів», «Blowhole Theatre» та інші поміщали відвідувачів в ситуації шоку і здивування (зіштовхуючи між собою, буквально вибиваючи землю з під ніг або скидаючи капелюх із голови) [168, с. 49]. При цьому, як зауважує Марлі Макгуайр (Marlee McGuire), у парку допускалася своєрідна «інверсія» сенсорних норм: скорочення дистанції і тактильні дотики між відвідувачами, що виникали в результаті дій механічних атракціонів, не розглядалися як прояви ворожості або

образи [142, с. 11]. Навпаки, тактильна близькість і тілесний шок представлялися як фізично і морально корисні форми розваги, які, до того ж, сприяли вихованню патріотизму і віри в науковий прогрес. Згідно з сучасником, «багато хто з них [атракціонів] виховують патріотизм і любов до будинку і країни, і всі їхні найбільш дивні особливості покладаються на різні нові й нестандартні ідеї великого наукового розвитку» [65]. Отже, парки розваг представляли собою соціальні простори часткового самоподолання кризи капіталістичних відносин, у яких механічно вироблюваний сенсорний шок представлявся в морально і гігієнічно чистих формах. Парки розваг «вбирали в себе шоківі потрясіння сучасності» і створювали «оптично сліпуче електричне уявлення» [146, с. 5]. При цьому сенсорний експес міг чергуватися з періодами відпочинку і заспокоєння, оскільки на території парків «небезпечні» зони розваги чергувалися з «безпечними» зонами відпочинку [145, с. 84]. Таким чином, у соціальному просторі парків розваг увага приводиться у «кризову» форму, тобто, постійно «підривається» різними шоківими прийомами, але тільки для того, щоб бути згодом знову приведеною у норму. При цьому «кризовість» уваги, створена в межах парку, відрізняється від кризовості за його межами: тут це «дешеві веселощі, справжні веселощі, живі веселощі», там – «сумнівні розваги».

Б. Сінгер зауважує, що «природним наслідком міського життя є посилення нервозності. Неспокійний потік, у який занурені люди, продукує пильних, активних індивідів, які постійно шукають нових задовольень. <...> Коні Айленд, із його «жолобами» і «зіткненнями», «петлями смерті» і «круговими гойдалками», «головоломками» [маються на увазі назви атракціонів – В. П.], кінетоскопом, барами й різними гастрономічними чудесами <...> має тенденцію стимулювати підвищену увагу за допомогою послідовності коротких, потужних шоків, які пробуджують утомлений організм до відновлення активності» [171, с. 92]. Таким чином, поряд із «оптично сліпучим електрифікованим видовищем» парки розваг представляли собою «поліпшення сучасних потрясінь (shocks of modernity)» [цит. по: 163, с. 5]. Підриг уваги представлявся як момент оздоровлення уваги. Тобто, наслідок кризових капіталістичних відносин (перцептивний шок) у соціальному

просторі парку проводиться як засіб тимчасового і локального подолання цієї кризи. В одному з рекламних описів атракціонів Коні Айленду приписується задоволення вродженого «ненаситного апетиту» людини до «ексцентричних розваг». Як наслідок, «він [Коні Айленд] існує і буде існувати, оскільки пропонує всім, знатним і простим, бідним і багатим, рідкісний бенкет фантастичних ілюзій і див, достатній, щоб погамувати таємничу спрагу активних розваг, як альтернативу монотонної роботи, що, здається, стала невід'ємною частиною людської тварини» [189]. За зауваженням сучасників, один із парків Коні Айленда, Дрімленд, «створювався, щоб бути антитезою нью-йоркського шуму, натовпам і перенаселенню» [142, с. 9], тобто, представлявся як ідеал організації соціального простору. Ця заява здається парадоксальною, особливо якщо взяти до уваги зауваження М. Макгуайр про те, що «сучасні парки розваг ніколи не були пасторальними притулками. Це не місця для тихої самооцінки, але для участі, шуму, штовханини, світла, кольору, активності» [142, с. 9]. Тобто, будучи «антитезою шуму, натовпам і перенаселенню», парк розваг пропонував ті ж «шум» і «штовханину», але в «очищеному» вигляді, як об'єкт естетичної насолоди.

Таким чином, у парках розваг Коні Айленду відносини відносини уваги приховувалися «сліпучими» формами казкової архітектури та електричного освітлення, а кризові явища цих виробничих відносин поставали в частково подоланому вигляді – як «чисті» і здорові практики подиву і сенсорного шоку. Нарешті, парк розваг проводився в якості субституції, тобто завдяки просторам-репрезентаціям він поставав як ідеал організації суспільства в цілому, утопічного місця, у якому кризова природа уваги в капіталістичних виробничих відносинах могла знайти своє видиме подолання завдяки дивам технологічного прогресу.

3.3.5. Атракціони «У боротьбі з полум'ям» (Fighting the Flames) і «Вогонь і полум'я» (Fire and flames)

На наш погляд, найбільш яскравий вияв описані вище тенденції продукування простору парку атракціонів знаходять у одній із найбільш популярних атракціонних

форм початку ХХ століття, а саме – живому інсценуванню пожежогасіння («У боротьбі з полум'ям» (Fighting the Flames) в Луна Парку і «Вогонь і полум'я» (Fire and flames) в Дрімленді). В інсценуванні брали участь більше тисячі акторів, каскадерів, пожежників, техніків і робітників, які щодня гасили перед публікою кілька палаючих будівель. «Жива драма» пожежогасіння користувалася великою популярністю і щодня приваблювала більше трьох тисяч глядачів [168, с. 88–89]. Одна із заміток нью-йоркської газети «The evening world», під заголовком «Ціле місто горить, квартал за кварталом, поки тисячі дивляться», так описує цей атракціон: «<...> [сцена] пожежі в Луна Парку увібрала в себе місцевий колорит (all the local color), якого тільки може побажати найбільш відданий житель Нью-Йорка. Із розташованих амфітеатром сидінь відкривається вид на квартал будинків, які є точною імітацією ряду вуличних будівель – так що ви спостерігаєте за величезною пожежею, нібито стоячи на протилежному кінці вулиці. <...> Вулицю уздовж і впоперек перетинають звичайні натовпу пішоходи, раз у раз пролітає автомобіль, із-за рогу виїжджає трамвай. Несподівано на верхніх поверхах одного з будинків спалахує невеликий вогник. За ним слідує хмара диму, який привертає увагу поліцейського. Відкривається сигнальна коробка на ліхтарному стовпі, натискається важіль. <...> У наступну мить на сцені з'являється повна бригада пожежної машини. За нею йде машина головного пожежника, в якій їде Генрі В. Макадамс, що більше двадцяти років очолював Відділ пожежної охорони Нью-Йорка. І вже через кілька хвилин ви спостерігаєте за напруженою сценою пожежогасіння, повною сенсаційних подій» [181].

У цій статті в повній мірі проявляється специфіка уваги в соціальному просторі парку розваг. По-перше, мізансцена видовища пожежогасіння претендує на максимально «реалістичне» відтворення «природного» для тогочасного Нью-Йорка середовища, яке було б миттєво впізнаваним його жителями. Наприклад, в іншій статті атракціон «У боротьбі з полум'ям» називається «найбільш реалістичною і видовищною виставою у своєму роді» [65]. Але при цьому відтворюване середовище організовується таким чином, щоб його мешканці опинялися по відношенню до нього в положенні лише глядачів. Міське середовище, з його

звичними «шумом, натовпами і штовханиною», представляється як об'єкт естетичного милування – тобто, мимовольної уваги.

По-друге, сцена «природного» життя порушується виникненням загрози пожежі, яка була добре знайома ньюйоркцям того часу. Так, Жан-Мішель Рід (Jean-Michel Reed) стверджує, що на рубежі XIX–XX століть у густонаселених робочих районах Нью-Йорка із 15-ти будівель одна піддавалася пожежі [164, с. 14]. Іншими словами, для мешканців неблагополучних міських районів великих американських міст «повсякденні катастрофи були фактом життя» [164, с. 19]. Також, за словами П. Зельцер: «Вогонь був дуже реальною загрозою для ньюйоркців, багато із яких жили в погано спланованих, тісних кімнатах або квартирних будинках, без вентиляції, системи пожежного сповіщення або доступних шляхів евакуації в разі пожежі. Відвідувачі «Вогню і Полум'я» *платили* за зустріч із цим жахливим страхом, дивлячись, як актори переживають їхні найгірші кошмари. Шоу «покликане бути переконливим» для аудиторії, багато представників якої жили в таких самих будинках» (курсив у оригіналі) [курсив у оригіналі, 188, с. 88–89]. Тобто, мимовільна увага, чисте, естетичне милування, тут же підривалася шокуючою подією, яка могла статися з кожним із глядачів. Про скорочення дистанції і порушення мимовольної уваги побічно свідчить практика оповіщення глядачів перед початком вистави. «Омаха дейлі бі» (Omaha daily bee) описує примітну деталь: «Прямо перед початком вогняного дійства через парк проходять двоє чоловіків, які несуть в руках тридцятифутовий прапор, на якому великими літерами описується легенда: «Незабаром буде піднята пожежна тривога. Немає причин для занепокоєння. Це частина вистави»» [137]. Необхідно припускати, що пожежна тривога в рамках шоу не завжди розумілася глядачами як частина вистави – іноді вони інтерпретували її як сигнал справжньої катастрофи.

Нарешті, по-третє, розіграна кризова ситуація вирішувалася за допомогою демонстрації технологічних досягнень у сфері пожежогасіння (у виставі використовувалося передове пожежне обладнання), а також «героїчних» особистостей (ветеран пожежогасіння Генрі В. Макадамс). Так, наприклад, в атракціоні «Вогонь і полум'я» на уявну пожежну тривогу «з'їжджалася величезна

кількість пожежників, екіпірованих насосами, шлангами і висувними драбинами <...>. Прибувши на місце, вони інсценували драматичний порятунок жертв, спійманих на верхніх поверхах [будівлі], і гасили полум'я – все на очах у глядачів, що сидять на трибунах у будівлі, прикрашеній скульптурами пожежних» [186]. Тобто криза уваги, що загрожувала повним знищенням дистанції між глядачем і видовищем, локалізувалася і представлялася у вигляді «чистого» сенсорного шоку, ніяк не пов'язаного з будь-якої соціальної необхідністю. За підривом «чистої» уваги слідувало продукування «чистого» шоку. За словами Дж. Морана, аудиторія атракціону «відчувала жар, але не відчувала наслідків» [145, с. 83–84]. Таким чином, сама кризовість уваги естетизувалася, сам підрип видовища представлявся як «видовище»: «[Вистава] була дивною і страшною, але також мала «безпечне, щасливе закінчення», яке було критичним для його популярності ... Це було всього лише шоу» [168, с. 88–89].

Увага підривалася шоком для того, щоб відновитися у видовищі технологічного усунення його причини. Це видовище, у свою чергу, служило продукуванню ідеалу технологічного контролю і раціоналізації, що реалізуються капіталістичним суспільством над спонтанністю, непередбачуваністю і кризовим життям у сучасному світі. На думку Лін Саллі (Lynn Sally), привабливість атракціонів типу «Вогню і полум'я» полягала в тому, що вони «інсценували <...> спробу контролювати, стримувати і впорядковувати неминучий хаос вогню і непередбачуваність зростаючого мегаполіса» [цит. по: 158, с. 9]. М. Чу концептуалізує практики інсценування пожежогасіння через термін «кризової архітектури», яка «функціонує як ретельна локалізація кризи» [89]. На її погляд, видовище пожежі в цьому разі є «живим відтворенням кризи, виставленим перед величезною аудиторією». Підпорядковане суворому сценарію оповідання «робило реальні катастрофи» повсякденною, але хвилюючою подією», у якій перемога над вогнем надавала аудиторії «постійну гарантію безпеки» [89]. У контексті нашого дослідження поняття кризової архітектури може бути осмислене як простір-репрезентація, у рамках якого розігрується видимість загрози руйнування

репрезентації, але тільки для того, щоб посилити репрезентацію, а значить – і приховування.

Подальший розвиток парків розваг характеризується посиленням цієї тенденції. Так, наприклад, парк-студія «Universal Studios», що поєднує кіностудію і парк розваг, «виставляє напоказ розваги катастрофічних пропорцій, підкреслюючи катастрофу, щоб спровокувати загальні страхи» [145, с. 79]. Експлуатуючи страхи потоплення, пожежі, падіння зі значної висоти, землетрусу і монстрів, організатори парку, при цьому, представляють пов'язані з цими страхами катастрофи, кризові явища і соціальні потрясіння в якості видовищних атракціонів [145, с. 81–82]. Милуючись анімаційною скульптурою Кінг-Конга, відвідувачі парку «не надають значення технології з утилітарної точки зору, а цінують її як самодостатнє видовище» [145, с. 86]. Тобто, мимовольна увага (споглядання естетичних можливостей технології вражати і дивувати) досягається завдяки «зняттю» шокуючого ефекту підриву цієї самої уваги. Естетизується сама неможливість уваги, сама катастрофічність і кризовість життя. Спадкоємець ідей парку розваг початку ХХ століття, тематичний парк сучасності надає «інституціоналізацію культурного шоку» [142, с. 8]²⁰.

Слід зазначити, що особлива форма ставлення до перцептивного шоку, вироблена «катастрофічними» атракціонами на кшталт «Вогню і полум'я», поширюється за межі технічно контрольованого видовища і часом сама призводить до катастрофічних наслідків. Так, наприклад, один із парків розваг Індіанapolis піддався руйнівній пожежі, початок якої не було помічено вчасно, оскільки сприймався відвідувачами як частина однієї з вистав [192, с. 76]. Сама ж пожежа,

²⁰ Примітно, що демонстрація технологічної переваги над стихією пожежі в рамках інсценування пожежогасіння різко контрастує зі станом справ у реальних ситуаціях боротьби з пожежею. Так, наприклад, пожежа на швейній фабриці «Трайангл», що відбулася 25 березня 1911-го року, забрала життя 146-ти робітників, значна частина яких була жінками: «У серії вражаючих паралелей, усе, що успішно практикувалося на Коні [Айленді] – надаючи глядачам задоволення від вистави та ілюзію безпеки – зазнало досконалої невдачі при гасінні «Трайангл». Полум'я неконтрольовано поширювалося із вражаючою швидкістю. Новітнього пожежного обладнання вистачало тільки до шостого поверху, залишаючи робітників напризволяще на 8-му, 9-му і 10-му поверхах [які займала фабрика – В. П.]. Пожежні мережі абсолютно не впорувалися зі швидкістю і силою падіння жертв, які прориваючи їх, розбивалися об тротуар і вмирили» [186].

коли розрослася до неконтрольованих масштабів, стала видовищем для тисяч міських роззяв [192, с. 77]. Подібним видовищем стала й пожежа 1911-го року, яка зруйнувала парк «Дрімленд» і частину незалежних атракціонів. За приблизними підрахунками, глядачами цієї катастрофи стали понад 350 тисяч жителів Нью-Йорка, які спеціально приїхали для цього на місце пожежі [168, с. 118].

3.3.6. Концептуалізація локалізації кризи

Отже, у просторі парку розваг криза уваги, пов'язана з кризовими відтворення життя за капіталізму, локалізується і стає шокуючим, приголомшливим, але безпечним, захоплюючим і освітнім видовищем. У механічних атракціонах і видовищних постановках на кшталт «Вогню і Полум'я» організовується соціальний простір-репрезентація, в рамках якого організація чуттєвого сприйняття глядача набуває кризової форми (продукування якої в міському середовищі пов'язане з безпосередньою соціальною необхідністю – наприклад, реакцією на сигнали, що потенційно загрожують життю), але тільки для того, щоб тут же бути «подоланою» у своїй мимовольній формі. Такий ефект досягається за рахунок атракту, який не тільки формує увагу, але і встановлює дистанцію між глядачем і видовищем. У процесі продукування соціального простору часткового самоподолання, кризова локація Коні Айленду і Мангеттену перетворюється на субституцію локалізованої кризи, у якій криза відтворення життя за капіталізму очевидно підпорядковується раціоналізації, контролю та технологічному прогресу. Таким чином, комплекс просторових практик, спрямованих на кризову форму уваги, і одночасне приведення її до мимовільної форми, концептуалізується нами в понятті локалізації кризи.

Як і процес продукування природності, локалізація кризи передбачає чотири етапи: 1) продукування соціального простору часткового самоподолання, де реалізується можливість незацікавленого і вільного сприйняття; 2) продукування соціального простору-репрезентації – видовища пожежогасіння, захоплюючого атракціону і т. ін. – провадить увагу глядача; 3) проте, якщо в разі продукування природності увага проводиться в «прихованій» формі, як якщо б експонований

об'єкт зовсім не брав участі в цьому процесі, то в локалізації кризи, навпаки, акцентується втілюваність, і, як наслідок, кризовість глядацької уваги (за рахунок акцентування катастрофічних аспектів відтворення життя за капіталізму), але тільки для того, щоб тут же постати як випадкова і переборна за допомогою технологічного втручання; 4) нарешті, соціальний простір, у якому це подолання відкривається «чистій», мимовільній увазі глядача, репрезентується як субституція. Іншими словами, в соціальних просторах локалізації кризи технологічні прийоми використовуються як для відтворення «кризової» форми уваги, так і для її подолання – що служить створенню ідеалу суспільства, в якому перцептивний шок не буде пов'язаний із дійсною загрозою для життя.

Локалізація кризи, що викликається до життя самою природою уваги в капіталістичних виробничих відносинах, є парадигмальним принципом для соціальних просторів парків розваг. Також локалізація кризи проводиться в кінематографі і знаходить своє формальне вираження в прийомах атракціонного кінематографа. За словами Грега Макгіллірея (Greg MacGillivray), режисера фільмів за технологією IMAX, оповідання в сучасних кіно блокбастерах зводиться до мінімуму, візуальним ефектам «дозволяють говорити із аудиторією, оскільки саме в них знаходиться вся сила [впливу]» [цит. по: 162, с. 85]. Тобто, в атракціонному кіно примат уваги зберігається, але тут вона не служить «природному» спостереженню – навпаки, тут «природне» спостереження підривається шокує надмірним навантаженням на чуттєве сприйняття, що переживає стан контрольованої кризи. І кінематограф, і парк розваг пропонують «контрольований шок», тим самим «заспокоюючи страхи нових технологій і умов життя в індустріалізованому суспільстві» [146, с. 4]. При цьому сучасні тематичні парки, які прийшли на зміну паркам розваг початку століття, багато в чому спираються на кінематографічну увагу. Так, наприклад, Джекі Боттерілл (Jackie Botterill) пропонує розглядати Діснейленд «як продовження кінематографа», оскільки його творець, Волт Дісней, задумував його як продовження і втілення екранних образів своїх персонажів, створивши, тим самим «унікальний гібрид» парку розваг і кінематографа [85, с. 115–116]. Дж. Моран зазначає, що в Діснейленді кіно з «просто одного з атракціонів

парку» перетворюється на «структурну модель, що надає загальну концептуальну тему» [145, с. 80]. Парк-студія «Universal Studios» надає своїм відвідувачам можливість не тільки подивитися вироблені ними фільми, але й випробувати гострі відчуття від тематичних атракціонів, а крім того – побачити сам процес їх продукування, випробувавши, тим самим, «фільми перед, усередині і поза сценою» [145, с. 80–81]. Своєрідним поєднанням естетики атракціонного кінематографа і традиційних практик парку розваг є так звані «віртуальні поїздки». Дж. Моран так описує один із найбільш популярних атракціонів такого типу в студії-парку «Universal Studios»: «Атракціон [за мотивами фільму] «Назад у майбутнє» поєднує американські гірки, театральну сцену і широкоекранне кіно, утворюючи змішану медійну презентацію, яка буквально рухає глядача. Використовуючи плівку з високою роздільною здатністю, технології «Omnimax», «THX sound», «Sensurround», а також вітер і керовані комп'ютером гідравлічні платформи, розраховані на вісім пасажирів, «поїздка» проносить відвідувачів на потужному [автомобілі] DeLorean через дивні вигадані світи, лавину і навіть крізь пащу динозавра» [145, с. 85]. Таким чином, досвід простого знаходження в залі перед кіноекраном доповнюється симуляціями руху, обсягу та інших сенсорних відчуттів, приводячи увагу глядача в стан кризи, але, в той же час, зберігаючи між ним і видовищем безпечну дистанцію.

Цікаво, що, як і в випадку з парком розваг, локалізація кризи в кінематографі виробляє особливе ставлення до шокуючих відчуттів, вироблених дійсними катастрофами. Так, наприклад, один із людей, які пережили атаку на Всесвітній торговий центр 25-го лютого 1993-го року, порівнював свій досвід із досвідом перегляду фільму: «Мені здавалося, що я був [у фільмі] «Пекло в піднебесі» [Towering Inferno – фільм-катастрофа, що зображує «реалістичну картину пожежі в хмарочосі і масової загибелі людей» – В. П.]».

Висновки до третього розділу

Отже, соціальний простір кінематографа був проаналізований нами в контексті анатопічних, тобто таких, що володіють подібними механізмами, соціальних просторів, якими є зоопарк і парк розваг. Поняття анатопії визначається нами як властивість соціальних просторів капіталізму відтворювати в різних формах одні й ті ж універсальні для соціального простору капіталізму властивості (приховування, часткове самоподолання, субституція). Подібно гетеротопіям М. Фуко, анатопії є дійсно фізичними просторами, однак якщо перші допускають момент суб'єктивної невизначеності, то останні вказують на об'єктивну подібність різних соціальних просторів, зумовлену загальною специфікою продукування соціального простору за капіталізму. Подібність, тобто, анатопічність соціальних просторів капіталізму обумовлюється загальними для них властивостями: приховування, часткове самоподолання, субституція. Анатопічними по відношенню один до одного є ті соціальні простори, які виконують одні й ті ж функції в рамках сучасних капіталістичних відносин, зосереджених навколо процесу продукування просторів-репрезентацій.

Як було показано нами в попередньому розділі, в соціальному просторі кінематографа формується мимовільна уваги, яка відображає і виражає тенденції використання уваги як форми організації робочої сили в рамках капіталістичних виробничих відносин. Останні характеризуються подвійністю, оскільки поєднують у собі як організацію чуттєвого сприйняття, так і приведення його до кризового стану, перцептивного шоку, викликаного умовами експлуатації і кризою відтворення робочої сили, тобто, самого життя робітника. Ця двоїстість виявляє себе і у форматі організації кінематографічного видовища, знаходячи своє вираження в двох різних підходах до кіноестетики: оповідному й атракціонному кінематографі.

Відштовхуючись від розгляду кінематографа й зоопарку у якості просторів подолання «кризи репрезентації» (В. Нолан), а також від традиції аналізу історії розвитку раннього кінематографа у зв'язку з виникненням парку розваг (Т. Ганнінг, Дж. Моран та інші), ми розглядаємо в якості основних анатопій соціального

простору кінематографа зоопарк і парк атракціонів. Анатопічність зоопарку і кінематографа виражається у продукуванні природності, яке концептуалізується нами як процес застосування комплексу соціально-просторових практик, спрямованих на продукування естетичного ефекту (видимості) реальності, виключеної із порядку суспільних відносин. Продукування природності осмислюється нами як чотириступеневий процес, що передбачає: а) продукування соціального простору часткового самоподолання, б) організацію соціальних просторів-репрезентацій (експозицій із твариною / аборигенами-робітниками), спрямованих на увагу в) у такій формі, що приховувала б сам цей процес, і представляла б видимість «природності» репрезентації соціального простору, г) який, у свою чергу, являє собою субституцію, тобто, ідеал організації суспільних відносин у цілому. У випадку кінематографа прийоми продукування природності знаходять втілення в класичній оповідній стилістиці, розробленої Д. У. Гріффітом, а також у способі організації соціального простору кіно-палацу.

У якості другої анатопії соціального простору кінематографа, що виражає кризовий аспект уваги, нами було проаналізовано парк розваг. Анатопічність парку розваг і кінематографа концептуалізується нами в понятті локалізації кризи, яке позначає комплекс соціально-просторових практик, спрямованих на кризову увагу, і одночасне приведення її до мимовільної форми. Як і продукування природності, процедура локалізації кризи здійснюється в чотири етапи. Однак якщо в разі продукування природності увага в соціальному просторі-репрезентації проводиться в «прихованій» формі, то в локалізації кризи, за рахунок акцентування катастрофічних аспектів відтворення життя за капіталізму, підкреслюється сама втілюваність і кризовість глядацької уваги – але для того, щоб бути репрезентованою у якості випадкової і переборної за допомогою технологічного втручання.

Таким чином, і продукування природності, і локалізація кризи є двома аспектами соціального простору як субституції, і утворюють собою такі собі два полюси її ідеологічного змісту. Через продукування природності затверджується ідеал «едемичного» соціального простору, в якому увага представляла б собою

«природний», тобто не виробничий процес, і таким чином уявлялося б очевидно виключеним із порядку суспільних відносин. У локалізації кризи знаходить втілення ідеал раціонального технологічного контролю над кризовими аспектами природи і суспільства, в якому шок і неможливість уваги представлялися б не в якості сигналів дійсних катастрофічних потрясінь, але в якості морально і медичних легітимованих переживань. Обидва ці процеси знаходять своє концентроване вираження в соціальному просторі кінематографа, а саме – у двох традиційних для нього підходах до соціального феномена уваги. Ставлення до кінематографа як до засобу правдивого і реалістичного відображення дійсності, і як до джерела фантастичних ілюзій і шокуючих потрясінь знаходять своє відображення в поняттях продукування природності і локалізації кризи.

ВИСНОВКИ

У висновках до дисертації підбиваються загальні підсумки проведеного дослідження. Сутність, структура, механізм соціального простору кінематографа як предмету соціально-філософської інтерпретації розкриваються у таких положеннях:

1. Узагальнення соціально-філософських концептуалізацій феномена соціального простору В. Беньяміна, З. Кракауера і А. Лефевра, а також марксистської традиції критики капіталістичного суспільства дало підстави для висунення нового методологічного підходу до дослідження соціального простору кінематографа, який зумовлює перегляд уявлень про соціальну значущість кінематографа а також його досліджень в контексті критики капіталістичного суспільства. Розробка положень К. Маркса і А. Лефевра про приховування простором капіталістичних відносин, а також про абстрактний характер простору капіталізму, призвела до виявлення двох сутнісних властивостей продукування простору: приховування відносин виробництва та часткового самоподолання власної «абстрактності» за допомогою продукування локальних просторів життя та дозвілля. Кінематограф як соціальний простір дозвілля втілює об'єктивні властивості соціального простору капіталізму та відносини мимовільної уваги.

2. Дисертаційне дослідження виявило наступні особливості продукування соціального простору кінематографа: а) зв'язок зі зміною способу капіталістичного продукування (машинна праця), формою і способом експлуатації в ньому робочої сили; б) втілення чуттєвої форми практики фланеризму; в) спосіб та характер експонування кінематографа мають вирішальний вплив у формуванні сприйняття як видовища на кіноекрані, так і кінематографа в цілому.

3. Було визначено, що ключовими суспільними відносинами, що стоять за продукуванням соціального простору кінематографа, є виробничі відносини, суттєвим елементом яких є феномен уваги. Відштовхуючись від аналізу кіноекрана як «клітинки» всього процесу продукування соціального простору кінематографа, дослідження виявило закономірність розвитку феномена уваги: від умов організації

машинної праці та масового індустріального виробництва в XIX столітті до технологій візуалізації міського простору за допомогою електричного освітлення, і, нарешті, виникнення особливого простору кіноекрана на межі XIX – XX століть. Специфіку функціонування останнього було розкрито як простір-репрезентацію(особливої просторової форми, яка виконує функцію подвійного приховування: власної матеріальності та матеріальності репрезентованого простору) й атракту (технологічного прийому уваги простору-репрезентації).

4. На основі аналізу продукування соціального простору кінематографа на рубежі XIX – XX століть було показано, що він підпорядкований гомогенізації стихійних практик експонування та споживання кінематографічного видовища задля мимовільної уваги, яка набувала вигляду «природної» людської потреби, що, вочевидь, не опосередковується будь-якими суспільними відносинами. Така форма уваги стала можливою завдяки продукуванню кінотеатру в якості простору часткового самоподолання.

У свою чергу, організація простору мимовільної уваги зробила можливим продукування соціального простору кінематографа як субституції. Таким чином, дві основні властивості продукування соціального простору капіталізму – приховування та часткове самоподолання – доповнюються субституцією, яка визначається як властивість соціального простору капіталізму представляти форми організації одного соціального простору в якості норми для соціального простору в цілому. Кінотеатр як соціальний простір-субституція видає класові суперечності капіталістичного суспільства за подолані в єдиному для представників обох класів акті мимовільної уваги екранного видовища.

5. Критичне прочитання основних положень вчення М. Фуко про гетеротопії дозволило виявити властивість соціальних просторів капіталізму відтворювати в різних формах приховування, часткове самоподолання та субституцію. Ця властивість була визначена як анатопія.

6. Аналіз, який ґрунтувався на розвідках Дж. Крері та К. Маркса, дозволив встановити, що суперечливий характер феномена уваги в соціальному просторі кінематографа є наслідком співіснування в соціальному просторі капіталізму

нормативного примусу уваги із підривом уваги, сенсорними ексцесами, шоком, що розкривається анатопічним дослідженням соціального простору кінематографа, яке звертається до соціальних просторів(зокрема зоопарку та парку розваг),що представляють загострення однієї із суперечливих тенденцій уваги в просторі кінематографа.

7. Аналіз соціального простору зоопарку виявив, що центральним елементом його продукування так само є мимовільна увага. Зоопарки також являють собою простори приховування, часткового самоподолання і субституції, в яких існування живої тварини або людини відтворюється в якості простору-репрезентації, який втілює відносини мимовільної уваги простору-репрезентації, створюючи видимість «природної» поведінки експонованого об'єкта. Комплекс просторових практик, спрямованих на продукування видимості реальності, виключеної з порядку суспільних відносин, було визначено як продукування природності. Відтак у зоопарку приховується факт експлуатації робочої сили, спрямованої на продукування простору-репрезентації та уваги глядача, і, таким чином, приховуються капіталістичні суспільні відносини. Доведено, що у соціальному просторі кінематографа виробництво природності проявляє себе у класичній кіностилістиці й психологічному дискурсі мимовільної уваги.

8. Аналіз соціального простору парку розваг, й, зокрема, катастрофічних та шокуючих атракціонів, виявив, що центральним для їх продукування є підрив глядацької уваги, продукування ексцесу чуттєвих переживань, що є характерним для виробничих відносин індустріального капіталізму, але постає у своїй очевидно позбавленій будь-якої соціальної необхідності формі. Приховування, часткове самоподолання та субституція проявляються в соціальному просторі парку розваг через продукування просторів-репрезентацій, що представляють шокуючі та катастрофічні явища у локалізованому й нешкідливому вигляді, опанованими завдяки застосуванню технологічних досягнень. Це дає підстави для створення ілюзії подолання кризових проявів життя в капіталістичному суспільстві за допомогою технологізації та раціоналізації. Комплекс просторових практик, спрямованих на кризову форму уваги, і одночасне приведення її до мимовільної

форми, був визначений як локалізація кризи. У локалізації кризи приховується соціальна обумовленість кризових станів візуальної уваги та їх зв'язок з умовами праці та життя у капіталістичному суспільстві. У соціальному просторі кінематографа локалізація кризи виявляє себе в атракційній кіностилістиці, а також у видовищах руйнівних соціальних катастроф та потрясінь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронсон О. В. Метакино / О. В. Аронсон. – М. : «Ад Маргинем», 2003. – 123 с.
2. Артеменко А. П. Топологія Я в мережевих структурах соціуму [Текст] : монографія / А. П. Артеменко. – Х. : Цифр. друк. № 1, 2013. – 343 с.
3. Батаєва К. Іконографія і/чи постсеміотика / К. Батаєва // Філософські обрії : науково–теоретичний журнал. – Полтава, 2012. – Вип. 27 – С. 154–162.
4. Актриса Варлей рассказала шокирующую правду о перевоплощении [Електронний ресурс] // Обозреватель.ua. – 2015. – 31 марта. – Режим доступа : <http://kino.obozrevatel.com/news/73682-aktrisa-varlej-rasskazala-shokiruyuschuyu-pravdu-o-perevoploschenii.htm> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. – М. : «Медиум», 1996. – 238 с.
6. Виктория Варлей – актриса театра и кино [Електронний ресурс] // STYLEINSIDER. – 2015. – 4 февраля. – Режим доступа : <http://styleinsider.com.ua/2015/02/outfit-viktoriya-varlej-aktrisa-teatra-i-kino/> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
7. Возрождение «Смертельно живого» украинского триллера [Електронний ресурс] // UkrCinema. – 2015. – 6 апреля. – Режим доступа : <http://ukrcinema.com/creativework/rus/335> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
8. Дебор Г. Общество спектакля / пер. з фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
9. Делез Ж. Кино. Кино 1: Образ–движение. Кино 2: Образ–время / Ж. Делез [науч. ред. и вступ. ст. О. Аронсон; пер. с фр. Б. Скуратова]. – М. : Ад Маргинем, 2004. – 623 с.
10. Жигарева А. А. Визуализация социального пространства современного общества (социально-философский анализ) // А. А. Жигарева / автореферат дисс. на

стиск. уч. степ. канд. филос. наук. – М.: Военно-технический университет при Федеральном агентстве специального строительства, 2011. – 20 с.

11. Жижек С. Киногид извращенца // Кино, философия, идеология: сборник эссе/ С. Жижек. – 2006.
12. Ильин И. В. Феномен бренда как предмет социально–пространственной интерпретации – Саарбрюкен (Saarbrücken): LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. – 272 с.
13. Илья Свидлер: Первый украинский психологический триллер напомнит фильмы Финчера и Хичкока [Электронный ресурс] // Facenews. – 2015. – 6 апреля. – Режим доступа: <http://www.facenews.ua/articles/2015/268482/> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
14. Кінопрем'єра: «Смертельно живий» – перший український триллер [Электронный ресурс] // ЕСПРЕССО.TV. – 2015. – 1 апреля. – Режим доступа: http://espresso.tv/article/2015/04/01/rezhyser_vey_film__ukrayinsky__i_my_khotily_pokazaty__scho_v_nashiy_krayini_mozhut_buty_harni_filmy (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
15. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр. – М. : Искусство, 1974. – 235 с.
16. Макияж для Виктории Варлей – героини триллера «Смертельно живой» [Видео] // Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=RhdP8H9eB1U> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
17. Максим Стецков: «Мне хочется верить, что мы сами определяем нашу судьбу...» [Электронный ресурс] // Сними Фильм. – 2015. – 22 января. – Режим доступа: <http://snimifilm.com/post/maksim-steckov-mne-hochetsya-verit-cto-my-sami-opredelyaem-nashu-sudbu> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
18. Маркс К. Заработная плата, цена и прибыль / К. Маркс // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – Изд. 2–е. – М. : Политиздат, 1955. – Т. 16. – С. 101–155.
19. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Том первый / К. Маркс // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – Изд. 2–е. – М. : Политиздат, 1960. – Т. 23. – 907 с.

20. Маркс К. Манифест коммунистической партии / К. Маркс, Ф. Энгельс // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – Изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1955. – Т. 4. – С. 419–459.
21. Маркс К. Нищета философии / К. Маркс // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – Изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1955. – Т. 4. – С. 65–185.
22. Маркс К. Экономическо–философские рукописи 1844 / К. Маркс // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – Изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1974. – Т. 42. – С. 41–174.
23. Мерло–Понти М. Кино и новая психология // Киноведческие записки. – 1992. – №. 16. – С. 13–23.
24. Михайло Кришталь: «У ролі лікаря клініки у фільмі «смертельно живий» професійні навички не важливі» [Електронний ресурс] // Дуся. – 2015. – 2 марта. – Режим доступу: http://dusia.telekritika.ua/intervju/27915/mihajlo_krishtal__u_rol_i__likaria__kliniki_u_fi_lmi__smertelno_zhivii_j__profesii_jni_navichki_ne_vazhlivi_ (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
25. На экраны кинотеатров в апреле выходит украинский психологический триллер «Смертельно живой» [Електронний ресурс] // Facenews. – 2015. – 31 марта. – Режим доступу: <http://www.facenews.ua/news/2015/264881/> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
26. О чем будет первый украинский психологический триллер [Електронний ресурс] // Хочу. – 2015. – 20 января. – Режим доступу: <http://hochu.ua/cat-tv-show/article-57192-o-chem-budet-perviyi-ukrainskiy-psihologicheskiy-triller/> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.
27. Перепелица О. Н. Медиумы просвещения: обценные отклонения : монография / О. Н. Перепелица. – Х. : Харьковский национальный университете имени В. Н. Каразина, 2014. – 260 с.
28. Петренко Д. В. Кинематограф чистого становления // El Topos: Как возможна философия кино? Исследования. Интервью. Эссе. Переводы. Кинотексты. — К.–Х : El Topos Cinema Club Foundation, 2009. — С. 12–15.

29. Петров В. Е. «Дом, в котором все гармонично»: кинотеатр как метафора социального пространства / В. Е. Петров // Практична філософія. – Київ, 2015. – № 1. – С. 42–53.

30. Петров В. Е. «Хора» как негативное определение (социального) пространства / В. Е. Петров // «Тринадцатые ознобышевские чтения» : Сбірка матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (30 липня 2015 року) [Під ред. В. Н. Шкунова]. – Інза-Ульянівськ: УлГУ, 2015. – С. 233–236.

31. Петров В. Е. Взаимосвязь социального и эстетического пространства в кинематографе Д. У. Гриффита [Електронний ресурс] / В. Е. Петров // «Гуманитарные науки и проблемы современной коммуникации»: Матеріали міжнародної, науково-практичної міждисциплінарної інтернет-конференції. – СВФУ ім. М. К. Аммосова, Якутськ, 2013. – Режим доступу: http://philology.svfu.ru/?page_id=330 (дата звернення: 10.04.2016). – Назва з екрана.

32. Петров В. Е. Икона и образ: кинофильм Ж.-Л. Годара «Китайка» и производство революционной субъективности [Електронний ресурс] / В. Е. Петров // «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2013» : Збірка наукових праць SWorld. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (18 червня 2013 р., м. Одеса). – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer31/801.pdf> (дата звернення: 10.04.2016). – Назва з екрана.

33. Петров В. Е. Искусственное освещение на рубеже XIX – XX веков как социально-пространственная практика капиталистического общества / В. Е. Петров // «Молодежь в XXI веке: философия, право, педагогика и менеджмент» : збірка наукових статей VI Міжнародної науково-практичної конференції / Урал. гос. пед. ун-т : під наук. ред. И. А. Симоновой. – Екатеринбург : [б. и.], 2015. – С. 220–228.

34. Петров В. Е. История мысли о социальном пространстве кинематографа: Беньямин, Кракауэр, Лефевр / В. Е. Петров // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – Харків, 2016. – Випуск 54. – С. 33–49

35. Петров В. Е. Кинематограф как социальная практика в контексте кризиса капиталистического общества конца 19-го – начала 20-го вв. / В. Е. Петров [Электронный ресурс] // Культура и образование. – Жовтень 2014. – № 10. – Режим доступу: <http://vestnik-rzi.ru/2014/10/2374> (дата звернення: 10.04.2016). – Назва з екрана.
36. Петров В. Е. Кино как пространство проблематизации взгляда / В. Е. Петров // «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013» : Збірка наукових праць SWorld. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, (19 березень 2013 р., м. Одеса). – С. 87–93.
37. Петров В. Е. От посетителя кинотеатра к кинозрителю: к генеалогии зрительской субъективности в раннем кинематографе / В. Е. Петров // «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» : Матеріали VII Міжнародної наукової конференції, Челябінськ, (21-23 травня 2014 р., м. Челябінськ) / відп. ред. Л. А. Нефедова. – [Челябінськ: Енциклопедія], 2014. – С. 492–494.
38. Петров В. Е. Понятие suture Жака Лакана в контексте осмысления бытия кинематографического субъекта / В. Е. Петров // «Мировоззренческая парадигма в философии: культура определения бытия и сущого» : Збірка статей по материалам XI Міжнародної наукової конференції. (12 лютого 2014 р., м. Нижній Новгород). – [Нижній Новгород: Вид-во НФ МЭСИ], 2014. – С. 218–224.
39. Петров В. Е. Производство естественности: анатопия зоологического и кинематографического пространств / В. Е. Петров // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – Харків, 2014. – Т. 51, № 1130. – С. 30–46.
40. Петров В. Е. Психоаналитическое понятие экрана Жака Лакана и его последователей сквозь призму социально-философского анализа / В. Е. Петров // «Картина мира в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах: поиски общих закономерностей»: Збірка матеріалів III Міжнародної заочної науково-практичної конференції / Фед. держ. бюджет. освіт. учредж. вищ. проф. освіт.

«Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема». – Біробіджан, 2015. – С. 140–144.

41. Петров В. Е. Публицистическая риторика в первые годы экспонирования кинематографа в США / В. Е. Петров // «Язык в различных сферах коммуникации»: матеріали міжнародної наукової конференції / під ред. Т. Ю. Ігнатович; Забайкал. держ. ун-т., (25-26 вересня 2014 р., м. Чита). – [Чита: ЗабГУ], 2014. – С. 281–285.

42. Петров В. Е. Ранний кинематограф: социальное пространство и феномен «деполитизированного взгляда». Э. Виллермо и Д. У. Гриффит / В. Е. Петров // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – Харків, 2013. – Т. 48, № 1064. – С. 70–76.

43. Петров В. Е. Экран как социальное пространство и психоаналитическая категория // VII Международная научно–практическая конференция «Человек. Коммуникация. Культура. Социокультурные процессы в современном мире вызовы и перспективы», 2015 [22–25 квітня 2015].

44. Петров В. Е. Политика взгляда: ранний кинематограф и концепция зрителя в лакановской теории кино / Петров В. Е. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – Харків, 2014. – Т. 49, № 1093. – С. 47–57.

45. Петров В. Е. Киноэкран как пространство фигурации и репрезентации / В. Е. Петров // «Социальные коммуникации и эволюция обществ» : Матеріали Міжнародної наукової конференції, 2016 (2016 р., м. Новосибірськ). – Новосибірськ, 2016. – С. 316–324.

46. Петров В. Е. Негативный аспект определения социального пространства: понятие $\chi\acute{o}\rho\alpha$ у Платона и в современности [Електронний ресурс] / В. Е. Петров // Философская мысль. – 2015. – № 8. – С. 54-81. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/fr/article_16195.html (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.

47. Режиссер первого украинского триллера Максим Стецков: «Небольшие бюджеты хорошо включают мозги» [Електронний ресурс] // Сегодня.ua. – 2015. – 17 марта. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/life/interview/rezhisser-pervogo->

ukrainskogo-trillera-maksim-steckov-nebolshie-byudzhety-horosho-vklyuchayut-mozgi-600521.html (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.

48. Смертельно живий – відео з передпрем'єрного показу 8/04/2014 в к/т «Київська Русь» [Відео] // Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=TPz_WPhUkoM (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.

49. Смертельно живий прийшов до Івано–Франківська [Електронний ресурс] // Бріз. – 2015. – 17 апреля. – Режим доступу: <http://briz.if.ua/28385.htm> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.

50. Смертельно живой [Електронний ресурс] // Dnepr.info. – 2015. – Режим доступу: <http://dnepr.info/kino/smertelno-zhivoj> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.

51. Сычева Т. А. Кинематограф XX века в киноэстетике Жюль Делеза / Т. А. Сычева // Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. – М. : ИФ РАН, 2008. – Вып. 3 – С. 233–246.

52. Украинский фильм «Смертельно живой» окупился в прокате [Електронний ресурс] // Фокус. – 2015. – 11 июня. – Режим доступу: <http://focus.ua/lifestyle/331712/> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.

53. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер [пер. с нем. и дополнения О. Н. Трубачева]. – М. : «Прогресс», 1987. – Т. 4. – 864 с.

54. Цивьян Ю. Г. Историческая рецепция кино: кинематограф в России 1896–1930 / Ю. Г. Цивьян. – Рига : «Зинатне», 1991. – 495 с.

55. Черных П. Я. Историко этимологический словарь современного русского языка / П. Я. Черных. – М. : «Русский язык», 1999. – Т. 2. – 560 с.

56. Эйзенштейн С. Вертикальный монтаж / С. Эйзенштейн Неравнодушная природа. – Т. 1. – М. : Музей кино Эйзенштейн–центр, 2004. – 687 с.

57. Эйзенштейн С. Избранные произведения в шести томах / С. Эйзенштейн. – М. : Искусство, 1966. – Т. 4. – 634 с.

58. Эйзенштейн С. Как я стал режиссером / Эйзенштейн С. // Избранные произведения в шести томах. – Искусство, 1964. – Т. 1. – С. 97–104.

59. Эйзенштейн С. Монтаж аттракционов. К постановке «На всякого мудреца довольно простоты» А. Н. Островского в московском пролеткульте / Эйзенштейн С. // Избранные произведения в шести томах. – Искусство, 1964. – Т. 2. – С. 169–273.
60. Эльзассер Т. Путь раннего кинематографа к повествовательному кино / Т. Эльзассер. – Режим доступа : <http://www.cinematheque.ru/post/139698/print/> (дата звернения 10.04.2016). – Назва з екрана.
61. Энгельс Ф. Письмо Лауре Лафарг / Ф. Энгельс // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – Изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1981. – Т. 50. – С. 475–477.
62. Энгельс Ф. Положение рабочего класса в Англии / Ф. Энгельс // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – Изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1955. – Т. 4. – С. 231–517.
63. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: Алтай — Арагвай, [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Аналогия,_в_познании (дата звернения 10.04.2016). – Назва з екрана.
64. Ямпольский М. Б. Смерть в кино // Искусство кино. – 1991. – Т. 9. – №. 1991. – С. 53–63.
65. A night condensed into two minutes // Los Angeles Herald. – 1898. – 20 February. – P. 17.
66. American Greatest Playground // The Morning Star [Glens Falls, New York]. – 1907. – February 9. – P. 1.
67. Amusements [Electronic resource] // The evening star. – 1897. – Mode of access: <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83045462/1897-01-11/ed-1/seq-10/#date1=1897&index=0&rows=20&words=absolutely+action+life+startling+trueness&searchType=basic&sequence=0&state=&date2=1897&proxtext=absolutely+startling+in+the+heir+trueness+to+life+and+action&y=0&x=0&dateFilterType=yearRange&page=1> (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.
68. Aside from Its purely amusement aspect... // The Saint Paul globe. – 1900. – 28 January. – P. 7.

69. Athique A. Multiplex cinemas and urban redevelopment in India / A. Athique, D. Hill // Media International Australia. – 2007. – Vol. 124, № 1. – P. 108–118.
70. Baglo C. Reconstruction as trope of cultural display. Rethinking the role of “living exhibitions” / C. Baglo // Nordisk Museologi. – 2015. – № 2. – P. 49–68.
71. Barber S. Projected cities: cinema and urban space / S. Barber. – Reaktion books, 2002. – 208 p.
72. Begin the New Year Aright // The evening star. – 1896. – 30 December. – P. 12.
73. Benjamin W. Early Writings, 1910–1917 / W. Benjamin. – Belknap Press of Harvard University Press, 2011. – 303 p.
74. Benjamin W. Gesammelte Schriften IV–I / W. Benjamin [Unter Mitw. von Theodor W. Adorno und Gershorn Scholem hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser]. – Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1991. – 1108 p.
75. Benjamin W. Illuminations / W. Benjamin. – New York : Schocken Books, 1986. – 278 p.
76. Benjamin W. Reflections: Essays, aphorisms, autobiographical writings / W. Benjamin [Translated by Edmund Jephcott]. – New York : Schocken Books, 1978. – 348 p.
77. Benjamin W. Selected Writings, 1913–1926 / W. Benjamin [Edited by M. Bullock, M. Jennings]. – Cambridge, Massachusetts, and London : The Belknap Press of Harvard University Press, 1996. – Vol. 1. – 520 p.
78. Benjamin W. Selected Writings, 1927–1930 / W. Benjamin [Edited by M. Bullock, M. Jennings]. – Cambridge, Massachusetts, and London, England : The Belknap Press of Harvard University Press, 1999. – Vol. 2. – Part 1. – 870 p.
79. Benjamin W. Selected Writings, 1931–1934 / W. Benjamin [Edited by M. Bullock, M. Jennings]. – Cambridge, Massachusetts, and London : The Belknap Press of Harvard University Press, 1999. – Vol. 2. – Part 2. – 870 p.
80. Benjamin W. Selected Writings, 1935–1938 / W. Benjamin [Translated by E. Jephcott, H. Eiland, and Others; edited by H. Eiland and M. Jennings]. – Cambridge,

Massachusetts, and London : The Belknap Press of Harvard University Press, 2002. – Vol. 3. – 462 p.

81. Benjamin W. Selected Writings, 1938–1940 / W. Benjamin [Translated by E. Jephcott, H. Eiland, and Others; edited by H. Eiland and M. Jennings]. – Cambridge, Massachusetts, and London : The Belknap Press of Harvard University Press, 2003. – Vol. 4. – 477 p.

82. Benjamin W. The Arcades Project / W. Benjamin [Transl. H. Eiland and K. McLaughlin]. – Cambridge, Massachusetts, and London : The Belknap Press of Harvard University Press, 1999. – 961 p.

83. Berger J. About Looking / J. Berger. – New York : Pantheon Books, 1980. – 224 p.

84. Bordwell D. The classical Hollywood cinema: Film style & mode of production to 1960 / D. Bordwell, J. Staiger, K. Thompson. – Columbia University Press, 1985. – 340 p.

85. Botterill J. The “fairest” of the fairs: a history of fairs, amusements parks, and theme parks / J. Botterill. – Simon Fraser University, 1993. – 167 p.

86. Brigandi P. A Romantic Amusement Vision Came To Life In Coney Island’s Luna Park / P. Brigandi, N. Brigandi // The Carousel. – 2008. – Vol. 24, № 7. – P. 17–22.

87. Burgin V. Possessive, Pensive and Possessed / V. Burgin. – The Cinematic [Ed. By D. Company]. – MIT Press, 2007. – P. 198–209.

88. Carlson E. City of Mirrors: Reflection and Visual Construction in 19th Century Paris / E. Carlson. – University of Minnesota Press, 2006. – 311 p.

89. Chew M. Architectures of crisis in blindness and synecdoche [Electronic resource] / M. Chew // eTopia. – 2009. – P. 1–11. Mode of access: <http://etopia.journals.yorku.ca/index.php/etopia/article/download/36713/33360> (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.

90. Cinematograph in surgery [Electronic resource] // The star. – 1904. – Mode of access: <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn87078321/1904-01-27/ed-1/seq-6/#date1=1904&index=0&rows=20&words=almost+operation+present&searchType=basic&sequence=0&state=&date2=1905&proxtext=almost+present+at+the+operation&y=9&>

[x=11&dateFilterType=yearRange&page=1](#) (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.

91. Crary J. Dr. Mabuse and Mr. Edison / J. Crary // Art and Film Since 1945: Hall of Mirrors [ed. R. Ferguson]. – Los Angeles : Museum of Contemporary Art, 1996. – P. 262–275.

92. Crary J. Géricault, the panorama, and sites of reality in the early nineteenth century / J. Crary // Grey Room. – 2002. – № 9. – P. 5–25.

93. Crary J. Modernizing Vision / J. Crary // Vision and Visuality. Discussions of contemporary culture. – Seattle : Bay Press, 1988. – Vol. 2. – P. 29–51.

94. Crary J. Suspensions of perception: Attention, spectacle, and modern culture / J. Crary. – MIT Press, 2001. – 397 p.

95. Crary J. Techniques of the Observer / J. Crary // October. – 1988. – Vol. 45. – P. 3–35.

96. Elsaesser T. Film theory: An introduction through the senses / T. Elsaesser, M. Hagener. – New York & London : Routledge, 2015. – 237 p.

97. Encyclopedia of early cinema / [Edited by R. Abel]. – Taylor & Francis, 2005. – 1212 p.

98. Fitzmaurice T. Film and urban societies in a global context / T. Fitzmaurice // Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context [Eds. M. Shiel, T. Fitzmaurice]. – John Wiley & Sons, 2001. – P. 19–30.

99. Foucault M. Of other spaces / M. Foucault [transl. by J. Miskowiec] // diacritics. – 1986. – Vol. 16, № 1. – P. 22–27.

100. Gavigan I. Einführung in die Weltstadt: Guiding Berliners to Cosmopolitanism, Imperialism, and Race, 1896–1900 [Electronic resource] / I. Gavigan, 2014. –

Mode of access: http://triceratops.brynmawr.edu/dspace/bitstream/handle/10066/14542/2014GaviganI_thesis.pdf?sequence=1 (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.

101. Geraghty C. British Cinema in the Fifties: Gender, genre and the «new look» / C. Geraghty. – London and New York : Routledge, 2000 – 221 p.

102. Guest J. *Architecture and the Moving Image: Cinematic strategies in design and representation* / J. Guest. – The University of Auckland, 2012. – 118 p.
103. Gunning T. «Now You See It, Now You Don't»: The Temporality of the Cinema of Attractions / T. Gunning // *The Silent Cinema Reader* [Eds. L. Grieveson, P. Krämer]. – Psychology Press, 2004. – P. 41–50.
104. Gunning T. *An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator* [Electronic resource] / T. Gunning. – Mode of access: http://www2.uni-jena.de/philosophie/medien/pdf/SoSe09_Gunning_AestheticOfAstonishment.pdf (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.
105. Gunning T. *Griffith and the Narrator-System: Narrative Structure and Industry Organization in Biograph Films, 1908–1909* / T. Gunning. – New York University, 1986. – 854 p.
106. Gunning T. *The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde* / T. Gunning // *Wide Angle*. – 1986. – Vol. 8, № 3&4. – P. 63–70.
107. Hagenbeck C. *Beasts and Men. Being Carl Hagenbeck's experiences for half a century among wild animals* / C. Hagenbeck. – [An abridged transl. by H. Elliot and A. Thacker]. – London, New York, Bombay and Calcutta : Longmans, Green and Co, 1912. – 299 p.
108. Hansen M. *Babel and Babylon. Spectatorship in American Silent Film* / M. Hansen. – Harvard University Press, 1994. – 377 p.
109. Hansen M. *Early cinema, late cinema: permutations of the public sphere* / M. Hansen // *Screen*. – 1993. – Vol. 34, № 3. – P. 197–210.
110. Hansen M. *Early Silent Cinema: Whose Public Sphere?* // *New German Critique*. – 1983. – № 29. – P. 147–184.
111. Hansen M. *Pleasure, ambivalence, identification: Valentino and female spectatorship* / M. Hansen // *Cinema Journal*. – 1986. – Vol. 25, № 4. – P. 6–32.
112. Hansen M. *Reinventing the Nickelodeon: Notes on Kluge and Early Cinema* / M. Hansen // *October*. – 1988. – Vol. 46, *Alexander Kluge: Theoretical Writings, Stories, and an Interview*. – P. 178–198.

113. Hay J. Shamrock: Houston's Green Promise / J. Hay // *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context* [Eds. M. Shiel, T. Fitzmaurice]. – John Wiley & Sons, 2001. – P. 75–87.
114. Hochadel O. Watching exotic animals next door: "Scientific" observations at the zoo (ca. 1870–1910) / O. Hochadel // *Science in Context*. – 2011. – Vol. 24, № 2. – P. 183–214.
115. Hyson J. Jungles of Eden: The Design of American Zoos / J. Hyson. – *Environmentalism in Landscape Architecture* [Edited by M. Conan]. – Washington, D.C. : Dumbarton Oaks Research Library and Collection, 2000. – P. 23–44.
116. Instruction by Cinematograph // *The Abbeville press and banner*. – 1899. – 9 august. – P. 3.
117. Jansson A. Beyond "other spaces": Media studies and the cosmopolitan vision / A. Jansson // *The Communication Review*. – 2009. – Vol. 12, № 4. – P. 305–312.
118. Jeffries–Fitzsimmons // *Virginian–pilot*. – 1899. – 13 July. – P. 2.
119. Jones J. Finding a place at the downtown picture palace: The Tampa Theater, Florida / J. Jones // *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context* [Eds. M. Shiel, T. Fitzmaurice]. – John Wiley & Sons, 2001. – P. 122–133.
120. Killen A. Psychiatry, cinema, and urban youth in early–twentieth–century Germany / A. Killen // *Harvard Review of Psychiatry*. – 2006. – Vol. 14, № 1. – P. 38–43.
121. Kim S. Amusement Parks in the Cinema: Repositioning Film in the Culture Industry [Electronic resource] / S. Kim. – Mode of access: <http://space.snu.ac.kr/bitstream/10371/92974/1/02kimsoyoun.pdf> (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.
122. Koss J. Reflections on the Silent Silver Screen: Advertising, Projection, Reproduction, Sound / J. Koss // *Kritische Berichte*. – 2013. – Vol. 32, № 2. – P. 53–66.
123. Kracauer S. From Caligari to Hitler: a psychological history of the German film / S. Kracauer [L. Quaresima, editor]. – Princeton : Princeton University Press, 2004. – 348 p.

124. Kracauer S. On employment agencies: the construction of a space / S. Kracauer // *Rethinking Architecture. A reader in cultural theory* [Ed. by N. Leach]. – London : Routledge, 1997. – P. 59–64.
125. Kracauer S. The mass ornament: Weimer essays / S. Kracauer, T. Levin. – Harvard University Press, 1995. – 403 p.
126. Kracauer S. Theory of film: The redemption of physical reality / S. Kracauer. – New York : Oxford University Press, 1960. – 364 p.
127. Lacasse G. The Film Lecturer / G. Lacasse // *A Companion to Early Cinema* [Eds. A. Gaudreault, N. Dulac, S. Hidalgo]. – John Wiley & Sons, 2012. – P. 487–497.
128. Last night began the second week... // *The morning times*. – 1896. – 12 January. – P. 3.
129. Lefcourt J. The Uses of the Cinema: French Cinema and Everyday Life (1918–1932) / J. Lefcourt. – Cambridge : Harvard University Press, 2003. – 352 p.
130. Lefebvre H. Critique of everyday life / H. Lefebvre. – Verso, 1991. – Vol. 1. – 283 p.
131. Lefebvre H. Everyday life in the modern world / H. Lefebvre [translated by S. Rabinovitch]. – New York, Evanston, San Francisco, London : Harper & Row, 1971. – 206 p.
132. Lefebvre H. Foundations for a Sociology of the Everyday. Critique of everyday life / H. Lefebvre [Eds. G. Elliott, J. Moore, M. Trebitsch]. – Verso, 2008. – Vol. 2. – 380 p.
133. Lefebvre H. Introduction to modernity: twelve preludes. September 1959–May 1961 / H. Lefebvre. – Verso, 1995. – 402 p.
134. Lefebvre H. The production of space / H. Lefebvre [translated by D. Nicholson-Smith]. – Oxford : Blackwell, 1991. – 434 p.
135. Local matters // *Alexandria gazette*. – 1897. – 13 November. – P. 3.
136. Luckiesh M. Artificial light: its influence upon civilization / M. Luckiesh. – New York : The Century Co, 1920. – 366 p.
137. Luna Park – A Modern Amusement Wonder // *Omaha daily bee*. – 1904. – May 08. – P. 28.

138. Mackendrick A. On Film-making: An Introduction to the Craft of the Director / A. Mackendrick. – Faber & Faber, 2005. – 336 p.
139. Manovich L. The language of new media / L. Manovich. – MIT press, 2001. – 400 p.
140. Marcuse H. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society / H. Marcuse. – Boston, 1964. – 260 p.
141. McDonnell J. W. The electric light and the future: American perceptions and expectations, 1879–1890 / J. W. McDonnell. – University of Ottawa, 1997. – 124 p.
142. McGuire M. Getting a Sense of Theme: Immersion via the senses in Contemporary Theme Parks [Electronic resource] / M. McGuire. – Mode of access: <http://www.david-howes.com/senses/theme.pdf> (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.
143. McQuire S. Immaterial architectures: urban space and electric light / S. McQuire // Space and Culture. – 2005. – Vol. 8. – № 2. – P. 126–140.
144. Moen K. The Education of the Eye: Social aesthetics and Emile Vuillermozs early film criticism // Studies in French Cinema. – 2011. – Vol. 11. – № 3. – P. 169–180.
145. Moran J. Reading and Riding the Cinema of Attractions at Universal Studios / J. Moran // Spectator. – 1994. – Vol. 14, № 1. – P. 78–91.
146. Moulton C. Joywheels and Gyration: Amusement Park Sequences in Late Silent-Era Films / C. Moulton // CineAction. – 2014. – № 93. – P. 4–12.
147. Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative Cinema / L. Mulvey // Screen. – 1975. – Vol. 16, № 3. – P. 6–18.
148. Münsterberg H. The photoplay: A psychological study / H. Münsterberg. – New York & London : D. Appleton and Company, 1916. – 233 p.
149. Musser C. The Early Cinema of Edwin Porter / C. Musser // Cinema Journal. – 1979. – Vol. 19. – № 1. – P. 1–38.
150. Nolan W. Capturing Life: Zoological Gardens and the Emergence of Cinema / W. Nolan. – University of North Carolina, 2008. – 314 p.
151. Note and comment // Iron County register. – 1896. – P. 5.

152. Novelties in the realms of science, literature and art // The San Francisco call. – 1896. – 12 April. – P. 25.
153. Nye D. Electrifying America / D. Nye. – Cambridge : MIT Press, 1989. – 495 p.
154. On the midway at Paris [Electronic resource] // The Coalville times. – Mode of access: <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn84036266/1900-09-13/ed-1/seq-2/#date1=1899&index=0&rows=20&words=MIDWAY+Midway+PARIS+Paris&searchType=basic&sequence=0&state=&date2=1903&proxtext=On+the+midway+at+Paris&yTitle=0&x=0&dateFilterType=yearRange&page=1> (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.
155. Otter C. The Victorian Eye: A Political History of Light and Vision in Britain, 1800–1910 / C. Otter. – University of Chicago Press, 2008. – 380 p.
156. Parks E. Coney Island Caught on Tape: Death of the World's Greatest Carnival [Electronic resource] / E. Parks, S. Gratson, 2010. – Mode of access: <https://smc.temple.edu/commstudies/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/ConeyIslandPaper-Parks.pdf> (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.
157. Perez G. Mike Figgis's Time Code / G. Perez // The Yale Review. – 2001. – Vol. 89, № 1. – P. 178–193.
158. Plaatsman M. Zoo Exhibit Design: The Influence of Animal Visibility on Visitor Experience / M. Plaatsman. – Virginia Polytechnic Institute and State University, 1996. – 149 p.
159. Polakowski K. A design approach to zoological exhibits: The zoo as theater / K. Polakowski // Zoo Biology. – 1989. – Vol. 8, № 1. – P. 127–139.
160. Polet J. Early Cinematographic Spectacles: The Role of Sound Accompaniment in the Reception of Moving Images / J. Polet // The Sounds of Early Cinema [Ed. by R. Abel and R. Altman]. – Indiana University Press, 2001. – P. 192–197.
161. Puwar N. Social cinema scenes / N. Puwar // Space and Culture. – 2007. – Vol. 10, № 2. – P. 253–270.

162. Razac O. L'écran et le zoo. Spectacle et domestication, des expositions coloniales à Loft Story / O. Razac. – Paris : Denoël, 2002. – 159 p.
163. Recuber T. Immersion cinema: The rationalization and reenchantment of cinematic space / T. Recuber // *Space and Culture*. – 2007. – Vol. 10, № 3. – P. 315–330.
164. Reed J.–M. American Pyromania [Electronic resource] / J.–M. Reed. – Mode of access: <http://reedsalesco.com/storage/American%20Pyromania%20Web.pdf> (viewed on 10.04.2016). – Title from the screen.
165. Rekabtalaei G. Cinematic Modernity: Cosmopolitan Imaginaries in Twentieth Century Iran / G. Rekabtalaei. – University of Toronto, 2015. – 241 p.
166. Riemer W. The cultural status of early Austrian cinema and film / W. Riemer // *Modern Austrian Literature*. – 2004. – Vol. 37, № 3–4. – P. 1–12.
167. Rossell E. Compelling vision: from electric light to illuminating engineering, 1880–1940 / E. Rossell. – Berkeley : University of California, 1998. – 348 p.
168. Seltzer C. Coney Island: the limits and possibilities of leisure in turn of the century American culture / C. Seltzer. – Washington, D.C. : Georgetown University, 2011. – 131 p.
169. Shiel M. Cinema and the City in History and Theory / M. Shiel // *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context* [Eds. M. Shiel, T. Fitzmaurice]. – John Wiley & Sons, 2001. – P. 1–18.
170. Siegfried Kracauer's American Writings / [Ed. by J. Von Moltke, K. Rawson]. – University of California Press; 2012. – 290 p.
171. Singer B. Modernity, hyperstimulus, and the rise of popular sensationalism / B. Singer. – *Cinema and the Invention of Modern Life* [Edited by L. Charney, V. Schwartz]. – Berkeley, Los Angeles, London: University of California press, 1995. – P. 72–99.
172. Some state fair items // *The Yakima herald*. – 1898. – P. 3.
173. Stenger J. Return to Oz: The Hollywood Redevelopment Project, or Film History as Urban Renewal / J. Stenger // *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context* [Eds. M. Shiel, T. Fitzmaurice]. – John Wiley & Sons, 2001. – P. 59–72.

174. Storment R. Other spaces, other voices: heterotopic spaces in island narrative / R. Storment. – Montana State University, 2007. – 91 p.
175. Stringer J. Global cities and the international film festival economy / J. Stringer // Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context [Eds. M. Shiel, T. Fitzmaurice]. – John Wiley & Sons, 2001. – P. 134–144.
176. The cinema of attractions reloaded / [Ed. By W. Strauven]. – Amsterdam University Press, 2006. – 460 p.
177. The cinematograph is developing... // The Pacific commercial advertiser. – 21 April. – P. 8.
178. The city // Bismarck daily tribune. – 1900. – 4 January. – P. 8.
179. The field of electricity // Omaha daily bee. – 1898. – 19 August. – P. 7.
180. The Great Craze of the Day // The Sun. – 1896. – 13 July. – P. 10.
181. The Greatest Wonder and Pleasure Place in the World // The evening world. – 1904. – May 07. – P. 9.
182. The Kline Show // The true northerner. – 1900. – 28 March. – P. 4.
183. The scientific achievement... // H. R. C., The Sun. – 1896. – 2 August. – P. 1.
184. The scientific craze // The Sun. – 1896. – 2 August. – P. 9.
185. The World's Greatest Marvel // The Sun. – 1896. – 5 July. – P. 10.
186. Todd E. Photojournalism, Visual Culture, and the Triangle Shirtwaist Fire / E. Todd // Labor Studies in Working Class History of the Americas. – 2005. – Vol. 2, № 2. – P. 9–27.
187. Unexplored lands // The Argus. – 1899. – 21 August. – P. 3.
188. Valiaho P. Mapping the moving image: gesture, thought and cinema circa 1900 / P. Valiaho. – Amsterdam University Press, 2010. – 255 p.
189. Views of Coney Island // Portland, Maine : L. H. Nelson Company, 1905. – 36 p.
190. Zatz–Diaz I. “A most remarkable room that did not exist before”: The production of screen space and Fordist modernity. / I. Zatz–Diaz. – City University of New York, 2004. – Vol. 1. – 727 p.

191. Zhilyova Lingerie – Present [Видео] // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=QcG5CuU8tzs> (дата звернення 10.04.2016). – Назва з екрана.

192. Ziegler C. Indianapolis amusement parks, 1903–1911: landscapes on the edge / C. Ziegler. – Indiana University, 2007. – 127 p.

ДОДАТОК

Додаток А. Технології продукування глядацької уваги на матеріалі аналізу сучасного українського кінематографа («Смертельно живий», реж. Максим Стецков, 2015)

Історія представлення фільму «Смертельно живий» публіці починається 30 листопада 2014 року із закритого ексклюзивного кінопоказу в одному з Київських кінотеатрів. На показ було запрошено тільки знімальну групу, акторів і обраних представників преси. Після цього протягом 4 місяців організовується в цілому близько п'яти допрем'єрних показів, один із яких проходить у Києві (за тиждень до прем'єри), а інші – в різних містах України (за два-три дні до прем'єри). Фільм також демонструється на 65-му Берлінському міжнародному кінофестивалі в рамках Європейського кіноринку і збирає позитивні відгуки [25].

Допрем'єрні кінопокази виконують подвійну функцію. По-перше, вони відкривають фільм для групи фахівців, до якої входять журналісти, кінокритики, продюсери, прокатники й інші представники кіноіндустрії. До завдань представників цього «внутрішнього» кола входить, як ми побачимо пізніше, продукування «навколо» фільму, що ще не вийшов, безлічі просторів-сателітів (рецензій, відгуків, оцінок, інтерв'ю і так далі), завданням яких буде залучення глядача і виховання в ньому необхідних для успішного прокату очікувань, продукування глядацької уваги як соціальної практики перегляду та інтерпретації для цього фільму. На ранньому етапі розвитку кінематографа подібного роду попередні покази стають повсюдною практикою із виникненням студійної системи. По-друге, попередні покази виробляються в якості особливих подій, додаткова привабливість яких полягає в їх унікальності та неповторності. Так, допрем'єрний показ у Києві супроводжувався фото- та автограф-сесією із зірками і творцями фільму, безкоштовними частуваннями від спонсора [50], спілкуванням із акторами, а також виступом музичної групи. Глядачі, які зуміли дістати квиток на цей показ,

отримували щось більше, ніж просто фільм: вони отримували можливість зануритися у простір культурного життя, проникнути «за лаштунки» кінематографа, поспілкувавшись із зірками й режисером, а також перейняти в них уроки успіху, взявши участь у майстер-класі чи поставивши запитання. Попри те, що кінематограф є масовою художньою практикою, він, тим не менш, включає в себе також і елементи унікальності, неповторної події, неймовірної «аури» особливого простору. Причому такий стан речей також не є новим: у ранньому кінематографі прем'єри особливо великих і культурно значущих фільмів обставлялися безліччю різних просторових практик, таких як запрошення зірок або знаменитостей, організація живих театралізованих вистав тощо. Тут досить згадати приїзд Макса Ліндера на прем'єру одного зі своїх фільмів в Російську Імперію в 1913-му році, що викликав великий ажіотаж у публіки [54, с. 187].

За результатами допрем'єрних кінопоказів «Смертельно живого», а також інтерв'ю з учасниками знімального процесу, було опубліковано в цілому більше тринадцяти статей у пресі, не рахуючи незліченних новинних заміток (станом на 29 квітня 2015 року). Зміст статей налаштовує майбутніх глядачів на певний спосіб сприйняття картини, пропонуючи вектори сприйняття, із якими глядачам пропонується погоджувати свої майбутні інтерпретації. У цілому можна виділити два таких вектори: народно-патріотичний і художньо-естетичний, що відповідає двом аспектам суб'єктизації робітника у жертвовно-буржуазному проекті життя – моральному і естетичному.

З одного боку, всіляко підкреслюється, що режисер хоче зняти український фільм: так, фільм позиціонується як перший український психологічний трилер [14], знятий повністю на українські гроші [29]; ESPRESSO.TV повідомляє, що «за мету режисер ставив показати саме українське кіно: з українськими акторами, від українського режисера, в українських містах» [14]; також в інших інтерв'ю режисер зазначає, що в українському кінобізнесі «всі друзі» і «один одного знають» [13], а також що йому «хотілося створити національний продукт» [15]. Усвідомлення свого національного боргу і відповідальності перед глядачами штовхають режисера і знімальну команду на подвиги самоексплуатації: так, за словами виконавиці

головної ролі Вікторії Варлей, робочі дні на знімальному майданчику іноді тривали по 18 годин (!) [4]; перші двадцять хвилин фільму були зняті на чистому ентузіазмі, а багато акторів, запрошених режисером, взагалі погодилися грати безкоштовно [45]; за словами самого режисера, той факт, що під час активної фази зйомок «не було жодного дня без переробок», виправдовується бажанням «зробити все можливе, щоб люди отримали задоволення від перегляду фільму» [16]. При цьому мотивацію акторів до самоексплуатації можна добре зрозуміти: для багатьох із них це перший за довгий час повноцінний кінофільм, свого роду «візитівка», із якою зв'язуються надії, як висловився в одному з інтерв'ю виконавець головної ролі Олександр Герелес, на «відродження [себе] для кіно «і збільшення привабливості для вітчизняних продюсерів» [48]. З іншого боку, виставляння на показ самовідданої патріотичної самоексплуатації покликане зобов'язати майбутніх глядачів підтримувати фільм гривнею: так, за словами головного продюсера, «єдиний шлях підтримувати українське кіно – це говорити про хороші сторони, можливо, конструктивно про промахи. Але *обов'язково йти на фільм*, і тоді у режисера буде можливість зняти нове кіно – краще» [14] [курсив мій – В. П.].

З іншого боку, фільм рекламується як унікальний художній твір, цінність якого визначається безліччю факторів. Так, до виконання ролей у фільмі не залучаються популярні медіа-персони, які могли б забезпечити додаткову популярність, але не надати необхідної естетичної цінності, а запрошуються професійні та талановиті театральні актори, які до цього майже не пробували себе в кіно [15]; режисер, за власним зізнанням, любить театр, і підходив до знімального процесу скрупульозно [13], причому в прийнятті рішень керувався, в першу чергу, не маркетинговим планом, а талантом артистів [17]; сам факт того, що він виступав одночасно в якості режисера, сценариста, музиканта і виконавця однієї з головних ролей повинен вказувати на те, що в цьому випадку разі мова йде не про черговий продукт масового споживання, а про високохудожній твір; як зазначає актор другого плану Михайло Кришталь, «фільм створювався як авторський, але виходить у широкий прокат», тобто поєднує в собі вишуканий авторський смак і загальнодоступність для широкої публіки [23]; при цьому джерелами свого

натхнення режисер називає Гічкока і Фінчера [47] («стилістично і сюжетно – це Гічкок» [14]), а конкретніше – фільмом Гічкока «У випадку вбивства набирайте «М» [13].

Таким чином, ще задовго до перегляду самого фільму майбутній глядач вже суб'єктивізує в якості відповідального, морального суб'єкта, який володіє національною самосвідомістю і естетичним смаком. Похід до кінотеатру й покупка квитка на фільм обставляється не тільки як приємне проведення часу, але і як вигідне капіталовкладення, яке засвідчує суб'єктивацію глядача в якості свідомо громадянина і розбірливого естета.

У цьому його також засвідчують образи зірок, наприклад виконавиця головної жіночої ролі Вікторія Варлей. У своїх інтерв'ю актриса рясно ділиться своїми особистими естетичними уподобаннями у виборі одягу [6], а також розповідає про тонкощі сценічного перевтілення, яке захоплює її повністю, аж до втрати контролю над своєю особистістю [4]. При цьому характерно, що актриса, повністю змінює свій образ від фільму до фільму, рекламує бренди нижньої білизни, знімаючись напівоголеною в еротичних відеокліпах [191], а також (sic!) надаючи своє обличчя в якості моделі для нанесення макіяжу в одній із передач інтернет-телеканалу [16], називає своїм головним табу у виборі одягу «підробки» [6]. Режисер фільму також брендується як геніальний самоучка, що засвоїв режисерське мистецтво мало не завдяки інструкціям із інтернету [7] і безпосередній практиці участі в різних знімальних проектах [47]. Недоліки, із якими йому доводилося стикатися під час зйомок (нестача досвіду і ресурсів) видаються за переваги: так, в одному з найсвіжіших інтерв'ю режисер говорить, що «маленькі бюджети добре вмикають мізки» [47].

Усі ці та багато інших практик репрезентації, що передують виходові фільму в прокат, мають на меті, головним чином, привернути увагу глядача (наприклад, приголомшливими слоганами, на кшталт «А ти віриш у долю?», «Один із найбільш очікуваних фільмів весни», «Підтримуй українське!», трейлерами фільму, афішами і так далі), «примушування його до перегляду, а також створення в ньому певних очікувань від самого перегляду. Але наскільки дієвими вони виявилися? Наскільки

вдалося сформувати сучасного українського глядача і долучити його до національного кінопростору? Відгуки глядачів на сторінках соціальних мереж, а також рецензії в кінематографічних базах даних, на кшталт Кинопоиск, дають підстави припускати, що суб'єктивізація глядачів все ж сталася, проте в недостатньо великому масштабі, щоб гарантувати фільму скільки-небудь істотний успіх.

Так, наприклад, на сайті kino-teatr.ua фільм удостоївся негативної рецензії, яка була згодом заглушена позитивними відгуками, що в цілому повторювали головні мотиви рекламної кампанії: «Нарешті український кінематограф почав випускати щось нормальне і дійсно варте перегляду <...> Рекомендую тільки тим, хто військо може зрозуміти суть цього фільму і взагалі даного жанру»; «Це кращий український фільм, що я бачив, нарешті хоч якась розумність та інтрига»; «Хороший фільм, цікавий сюжет. Так, немає суперспецефектів, але тут не в цьому фішка, а особливо якщо врахувати бюджет фільму, то хлопці просто молодці!». На сайті журналу «Бриз» схожа ситуація: «По-перше, фільм дійсно цікавий, сюжет захоплює і не відпускає до останніх хвилин перегляду. Звісно, до крутих трилерів зі спецефектами не дотягує, зйомки простенькі <...> Але ж важливіше те, що кіно зняте в Україні, українським режисером. І хоча вже за це його вартує подивитись» (відгук глядача, що виграв конкурс сайту); «Головне, що фільм створили українці, що знімаються в ньому українські актори» [49]. Характерно, що в багатьох подібних виданнях глядацьких рецензій і відгуків відводиться дуже важливе місце поряд із текстом професійного журналіста-критика, що представляє редакцію. Глядачі самі стають свого роду експертами, оскільки ніхто не зробить більш щирої і правдивої рецензії на фільм, аніж глядач. Подібне ставлення яскраво представлено у випадку з Кинопоиск та іншими базами даних, де рецензії на фільми складаються користувачами сайту у вільному порядку (<http://www.kinopoisk.ru/film/840949/>). У цих випадках самоексплуатація глядача подвоюється, оскільки тепер він не тільки повинен суб'єктивізуватися згідно з моральними і естетичними вимогами кінодискурсу, але також виконувати працю з виховання засвоєних цінностей в інших потенційних глядачів, попутно беручи на себе роль рекламного агента. При цьому важливо відзначити, що у продукуванні подібних репрезентацій глядач

реалізує свою свободу як споживача, але при цьому за реалізацією цієї свободи приховується продукування додаткової вартості завдяки збільшенню «охоплення» репрезентації фільму в соціальному просторі і, як наслідок, збільшення доходів від його прокату.

До таких висновків підштовхує, в тому числі, і інтерв'ю головного продюсера Іллі Свідлера інтернет-журналу FaceNews. У цьому інтерв'ю головний продюсер зазначає, серед іншого, що сьогоднішня несприятлива політична ситуація (Майдан, війна) на руку українському кінематографу, оскільки завдяки їй, з одного боку, на хвилі патріотизму і з огляду на обмеження на кінопродукцію з Росії інтенсифікується споживання українського продукту на внутрішньому ринку, а з іншого – пробуджується інтерес до українського національного кіно з боку заходу. У фільмі «українська квартира, український письменник, дуже популярний і досить багатий. У нього заміський будинок. *Українці будуть бачити себе*»; але при цьому «фільм зроблено таким чином, що його цікаво дивитися глядачеві будь-якої країни. Заплутаний сюжет, цікава історія, відмінний саунд-трек. *Історія інтернаціональна*». Однак при цьому «кіно, яке показано в одному залі без жодної реклами, не принесе ні прибутку, ні задоволення», отже, «важливо, щоб про фільм дізналися, щоб фільм заробив. Українське кіно з хорошим піаром цікаве українському глядачеві» [14]. Цікаво, як у цьому висловлюванні Свідлера інтерес глядача переплітається з інтересом прокатника й виробника, і навпаки. «Українське кіно з хорошим піаром цікаве українському глядачеві»: чи не варто розуміти цю фразу таким чином, що «хороший піар» саме і є тим, що формує у глядача інтерес до фільму (а не сам фільм, як могло б здатися)? Виявляється, що образи фільму, якими б живими і цікавими не були, не знайдуть відгуку в серцях глядачів, якщо глядачі банально нічого не знатимуть про фільм до перегляду; і навпаки, глядач не буде сформований як глядач, що не буде підготовлений сприймати фільм і шукати сенс у наданих йому образах, якщо до цього він не буде особливим чином «підготовлений» (тут і в буквальному, і в переносному сенсі) по відношенню до фільму. Тому практика продукування атракту, що організовує фільм і глядача в єдиний простір-репрезентацію, грає настільки важливу роль у сучасній кіноіндустрії.

Однак у контексті соціального простору сучасної України така стратегія може зіграти злий жарт із кінопідприємцем. У цьому є як внутрішні, так і зовнішні причини. Із зовнішніх причин можна відзначити конкуренцію з боку Голлівуду, яка заявляє про свою гегемонію в просторі репрезентації найбезпосереднішим чином: в фойє відвіданого нами кінотеатру (мультиплекс «Планета Кіно» в ТРЦ «Французький бульвар»), завішеному й заставленому різного роду привабливими і вигадливими афішами різних західних фільмів, для «Смертельно живого» зовсім не знайшлося місця, а в рекламній газеті, що видається безкоштовно в тому ж кінотеатрі, замітка про фільм займає всього 36-у (!) частину загального друкованого простору (для порівняння, реклама «Месників» займає 4-у частину того ж журналу, включаючи обкладинку). Примітно, що і на недільному сеансі, який ми відвідали, крім нас взагалі не було глядачів (!). Таким чином, заяви про «масовість» фільму, швидше за все, не судилося буде виправдатися, оскільки побачити його зможе лише невелика частина глядацької аудиторії, причому в артхаусних кіноклубах або культурних центрах із більшою ймовірністю, ніж у мультиплексах або великих кінотеатрах (так, наприклад, вже зараз афіша фільму висить у приміщенні «кіноустанов для людей із нестандартними смаками» ART-HALL (http://vk.com/arthallkh?z=photo302069652_362663499%2Fphotos302069652)).

Внутрішньою ж причиною обмеженого комерційного успіху фільму можна вважати якраз ту саму кризу можливостей «чистих» просторів-репрезентацій, яка була намічена мною в загальних рисах на початку доповіді. Справа в тому, що сучасний український глядач зовсім не схильний довіряти якості вітчизняної кінопродукції в силу її неабиякої якості протягом декількох останніх років (наприклад, фільм «Штольня» 2006-го року, який позиціонувався як «перший український трилер», провалився в прокаті і викликав безліч негативних відгуків). Мені особисто було складно подолати відчуття недовіри до фільму, яке трейлер і захоплені відгуки в пресі не тільки не зруйнували, але скоріше навпаки, посилили. Ця обставина тільки підкреслює той факт, що фільм на перевірку виявився досить якісним і цікавим, про що побічно свідчать також нечисленні позитивні глядацькі відгуки в мережі. Кризовість субституції, що проявляє себе у відриві просторів-

репрезентацій від репрезентованих ними просторів, тут проявляє себе повною мірою: з одного боку, репрезентації фільму в пресі, на афішах і в трейлерах на персональних екранах викликають недовіру і сумніви (а чи дійсно рекламований фільм такий хороший, як про нього говорять?); з іншого боку, репрезентована у фільмі реальність, хоча і створена майстерно за лекалами голлівудських психотрилерів (у чому ми могли переконатися під час перегляду), має мало спільного з кризовою і суперечливою дійсністю. Ідеал, що представляється фільмом, не переконує у своїй життєвості в силу загальної недостатньої «брендизованості» соціального простору сучасної капіталістичної України. Як наслідок – фільм, бюджет якого становив 15 тисяч доларів, за три місяці зібрав у загальному українському прокаті і на продажі прав (для ТБ і DVD релізів) усього 32 тисячі [51].

Слід зазначити, що доступ до безкоштовного перегляду фільму ми отримали від організації CinemaHall, яка, судячи з інформації в соціальній групі, є «міжнародною громадською організацією, першою в СНД, що спеціалізується на неформальній освіті у сфері кінематографа, ТБ і мультимедіа» (http://vk.com/cinemahall_kharkov). Співпраця з CinemaHall відбувається ось на якій основі: ми як організатори кіноклубу Arthouse зобов'язуємося розміщувати інформацію про заходи, які були організовані CinemaHall, на нашій сторінці в Контакте, за що CinemaHall надає нам інформаційну підтримку (розміщення логотипу кіноклубу на своїй рекламній продукції) і безкоштовні запрошення на деякі зі своїх заходів або покази продюсованих нею фільмів. Між двома нашими організаціями укладено меморандум про співпрацю, який, утім, не накладає ніяких жорстких вимог на жодну зі сторін: якщо ми надамо їм свій простір-репрезентацію, вони поділяться із нами своїм. Для нашого кіноклубу це дуже вигідний обмін, оскільки простору-репрезентації CinemaHall мають більше, ніж у нього, ступінь поширення і проникнення (численна друкована продукція, сотні передплатників у соціальних мережах, свій сайт, т. ін.), а, отже, логотип-репрезентант нашого кіноклубу отримує можливість бути побаченим великою кількістю споживачів.